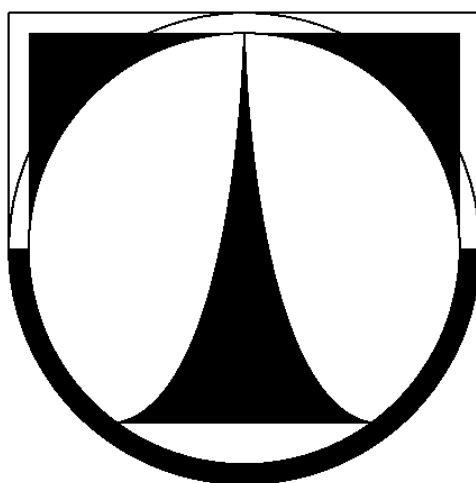


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2011**

**Bc. Kateřina Fialová**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Zapojení mobilní komunikace do komunikace města Liberce se svými zájmovými skupinami**

### **The involvement of the mobile communication to the communication of Liberec city with it's interest groups**

DP-EF-KMG-2011-10

Bc. Kateřina Fialová

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Jan Kohl, konzultant společnosti O<sub>2</sub>

Počet stran: 93

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 06. 05. 2011

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**

**Akademický rok: 2010/2011**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina FIALOVÁ**  
Osobní číslo: **E08000129**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Zapojení mobilní komunikace do komunikace města  
Liberce se svými zájmovými skupinami**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

1. Charakteristika Statutárního města Liberec
2. Mobilní marketing a jeho využití
3. Analýza stávající komunikace Statutárního města Liberec
4. Analýza současných potřeb zájmových skupin a města
5. Návrh využití mobilního marketingu z hlediska potřeb zájmových skupin a města

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

**65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce:

**tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.**

**CRUM, C. Mobile Marketing Finding Your Customers No Matter Where They Are. 1st ed., Que, 2010. 304 s. ISBN 0789739763.**

**MICHAEL, A., and SALTER, B. Mobile Marketing Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology. 1st ed. Butterworth-Heinemann, 2006. 256 s. ISBN 0750667478.**

**SANTLEROVÁ, K. Telemarketing v praxi - Jak profesionálně telefonovat se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 224 s. ISBN 978-80-247-1536-0.**

**VERWEYEN, A. Jak získávat nové zákazníky - Direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 156 s.**

**ISBN 978-80-247-1970-2.**

**ZANDL, P. Mobilní marketing v české praxi pro rok 2010 [online]. Lupa.cz, server o českém Internetu 2007 [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/mobilni-marketing-v-ceske-praxi-pro-rok-2010/>**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.**

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

**Jan Khol**

konzultant prodeje sítě O2

Datum zadání diplomové práce:

**31. října 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**6. května 2011**

doc. Dr. Ing. Olga Hasprová

děkanka



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2010

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci neb poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. 5. 2011

Podpis: .....

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a vstřícnost při vedení této práce. A dále pak svým přátelům a zejména celé své rodině za podporu nejen při zpracování diplomové práce, ale i v celém průběhu studia.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá využitím moderní formy marketingové komunikace, a to prostřednictvím mobilních telefonů, ke zlepšení komunikace Statutárního města Liberce se svou zájmovou skupinou turistů. Je zaměřena na zdokonalení a modernizaci turistického prostředí Liberce a jeho okolí pomocí navrhovaného informačního systému TIS, který je současně předmětem této práce. Součástí práce je také charakteristika města Liberce, definování jednotlivých skupin obyvatelstva a vyčlenění nejvýznamnějších zájmových skupin. Dále je analyzována stávající úroveň mobilní komunikace Liberce, současný stav jeho turistických informačních služeb a informační potřeby přijíždějících turistů. Výsledků analýzy je pak využito při návrhu turistického informačního systému, který přispěje k rozvoji turistického zázemí města Liberce.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, mobilní telefon, mobilní komunikace, zájmová skupina turistů, turistické prostředí, informační služba, turistický informační servis.

## **Annotation**

This thesis deals with modern forms of marketing communications, in particular through the use of mobile phones and how these can improve the communication between the City of Liberec and its tourist interest group. The aim is to improve and upgrade the tourist facilities and environment of Liberec by using the proposed TIS system, which is also the subject of this work. The work also includes a general characterisation of Liberec city, whereby the various demographic and major interest groups are defined. In addition there is an analysis of the current level of mobile communication in Liberec city, as well as an analysis of the current level of tourist information service and information needs, from which the results are obtained from the tourists themselves. The results of the analysis are then used to propose a tourist information system, which will contribute to the development and progression of tourist facilities within the city of Liberec.

## **Keywords**

Marketing communication, mobile phone, mobile communication, interest group of tourists, tourist environment, information service, tourist information service.

# OBSAH

<b>SEZNAM ILUSTRACÍ A SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>11</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A ZNAČEK.....</b>	<b>12</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>13</b>
<b>1 VÝVOJ MOBILNÍCH TELEFONU.....</b>	<b>15</b>
<b>2 FORMY KOMUNIKACE.....</b>	<b>17</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.2 MODERNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	21
2.3 MOBILNÍ KOMUNIKACE.....	22
2.3.1 Využití mobilní komunikace „z pohledu firmy“.....	25
2.3.2 Využití mobilní komunikace „z pohledu zákazníka“.....	27
2.3.3 SWOT analýza pro mobilní marketing.....	30
<b>3 CHARAKTERISTIKA STATUTÁRNÍHO MĚSTA LIBEREC.....</b>	<b>33</b>
3.1 ROZVRSTVENÍ OBYVATELSTVA LIBERCE.....	34
3.1.1 Cizinci.....	34
3.1.2 Neumístění uchazeči o zaměstnání.....	35
3.1.3 Žáci ZŠ, studenti VŠ.....	36
3.1.4 Senioři a starobní důchodci.....	37
3.1.5 Jednotlivci vlastníci mobilní telefon.....	37
<b>4 CHARAKTERISTIKA ZÁJMOVÝCH SKUPIN.....</b>	<b>38</b>
4.1 VYČLENĚNÉ ZÁJMOVÉ SKUPINY.....	38
4.1.1 Studenti, mládež.....	39
4.1.2 Senioři, starobní důchodci.....	39
4.1.3 Vyšší střední vrstva.....	40
4.1.4 Turisté.....	41



<b>5</b>	<b>ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MOBILNÍ KOMUNIKACE LIBERCE.....</b>	<b>43</b>
5.1	INFORMAČNÍ SYSTÉM MĚSTA.....	43
5.1.1	Cíle informačního systému města.....	44
5.2	SOUČASNÁ ÚROVEŇ MOBILNÍ KOMUNIKACE.....	45
5.2.1	Komunikace „z města k občanovi“ .....	45
5.2.2	Komunikace „od občana k městu“ .....	46
5.2.3	SMS jízdenka.....	47
5.2.4	Ostatní SMS služby.....	47
5.3	PLÁNOVANÉ PROJEKTY.....	48
<b>6</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>49</b>
6.1	PRŮZKUM TRHU.....	50
6.1.1	Výsledky průzkumu trhu.....	51
<b>7</b>	<b>NÁVRH ŘEŠENÍ.....</b>	<b>57</b>
7.1	NÁVRH TURISTICKÉHO INFORMANČNÍHO SERVISU (TIS).....	58
7.1.1	Požadovaná technická vybavenost mobilního telefonu.....	58
7.1.2	Telefonní číslo TIS.....	59
7.1.3	Automatický hlasový systém.....	60
7.1.4	Hlavní nabídka.....	61
7.1.5	Nabídka informací.....	63
7.1.6	Informační SMS.....	65
7.1.7	„Rychlá volba“ .....	66
7.1.8	Reklamní SMS.....	67
7.1.9	Informační tabule.....	68
7.2	ZPOPLATNĚNÍ SLUŽBY.....	69
7.2.1	Cena informačních SMS.....	70
7.3	NÁKLADY NA REALIZACI TIS.....	71
7.3.1	Náklady na zřízení Zelené linky.....	71
7.3.2	Náklady na propagaci.....	72

<b>8</b>	<b>ALTERNATIVY A MOŽNÁ OMEZENÍ PROJEKTU.....</b>	<b>74</b>
8.1	OPERÁTOR.....	74
8.2	JEDNOTNÉ TELEFONNÍ ČÍSLO.....	75
8.3	NABÍDKA JAZYKŮ.....	75
8.4	CENA INFORMAČNÍ SMS ZPRÁVY.....	76
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA PRO TIS.....</b>	<b>77</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

# Seznam ilustrací a seznam tabulek

## Seznam ilustrací:

Obr. 1: Komunikační model.....	18
Obr. 2: Podíl vlastníků mobilních telefonů.....	51
Obr. 3: Podíl využívanosti informačních center během cestování.....	51
Obr. 4: Podíl využívanosti turistických informací během pobytu v Liberci.....	52
Obr. 5: Podíl znalosti polohy MIC.....	52
Obr. 6: Podíl vyjádření míry souhlasu s dostatečností turistického systému.....	53
Obr. 7: Podíl pravděpodobnosti výběru nabízené možnosti.....	53
Obr. 8: Podíl potenciálního využití informačního systému.....	54
Obr. 9: Podíl ochoty zaplatit.....	55
Obr. 10: Podíl ochoty zaplatit konkrétní finanční částku.....	55
Obr. 11: Podíl respondentů, kteří by uvítali získat reklamní informace.....	56
Obr. 12: Zvukový informační panel.....	58
Obr. 13: Mobilní telefonní číslo LBTIS.....	60
Obr. 14: Výběr jazyka.....	62
Obr. 15: Výběr informací.....	64
Obr. 16: Návrat do hlavní nabídky, zopakování informace.....	66
Obr. 17: Informační SMS zpráva.....	67

## Seznam tabulek:

Tabulka 1: Celosvětový prodej mobilních telefonů.....	24
Tabulka 2: Počet obyvatel v Liberci.....	34
Tabulka 3: Počet cizinců v Liberci.....	35
Tabulka 4: Neumístění uchazeči o zaměstnání v Liberci.....	35
Tabulka 5: Počet studentů ve školských zařízeních.....	36

## Seznam použitých zkratek a značek

<b>DMS</b>	Donors Message Service
<b>IS/CT</b>	Informační systémy/ Computed Tomography
<b>LCD</b>	Liquid Crystal Disply
<b>MHD</b>	Městská hromadná doprava
<b>MIC</b>	Městské informační centrum
<b>MML</b>	Magistrát města Liberec
<b>MMS</b>	Multimedia Messaging Service
<b>MP3</b>	MPEG-1 Audio Layer III – hudební přehrávač
<b>MSN</b>	Messenger
<b>MTV</b>	Music Television
<b>PR akce</b>	Public Relation akce
<b>PR SMS</b>	Premium Rate SMS
<b>SML</b>	Statutární město Liberec
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
<b>TIS</b>	Turistický informační servis
<b>WAP</b>	Wireless Application Protocol

# Úvod

Tato studie se zabývá využitím moderní marketingové komunikace v podobě komunikace pomocí mobilních telefonů. Snahou je zmodernizovat, ale především zjednodušit přístup k informacím obyvatelům i návštěvníkům Statutárního města Liberec. Studie je zaměřena na využití mobilního marketingu nejen v teoretické, ale i v praktické podobě, jak z pohledu zákazníka, tak i z pohledu subjektu, který chce své zákazníky oslovit. V případě této práce subjektem na straně „prodávajícího“ ale nebude firma, jako ve většině případů, ale bude jím Statutární město Liberec, a to z důvodu mého zájmu o zlepšení komunikace mezi tímto městem a určitou jeho zájmovou skupinou.

Teoretická část práce se věnuje konceptům marketingové komunikace, pojednává o výhodách i nevýhodách komunikace skrze mobilní telefony, možnostech jejího využití z technického hlediska i možnostech propojení s internetovým marketingem.

Praktická část dále charakterizuje město Liberec, analyzuje současnou úroveň komunikace města, determinuje jeho zájmové skupiny a pomocí marketingového průzkumu vyhodnotí jejich možnosti a současné potřeby. Výsledků analýz je pak použito k navržení informačního systému pro město Liberec.

Tato práce se nezabývá technickými detaily navrhovaného systému. Neposkytuje programovací či grafické řešení návrhů, pouze popisuje jednoduché aplikace, které je dále pro reálné provedení v praxi zapotřebí konzultovat s technickými odborníky.

## Cíl diplomové práce

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout řešení pro zlepšení komunikace města Liberec se svými zájmovými skupinami, či vybranou zájmovou skupinou, prostřednictvím mobilního marketingu a mobilních přístrojů. Tento cíl vychází z analýzy stávající komunikace města a současných potřeb zájmových skupin a města. Snahou je usnadnit obyvatelům, veřejnosti a turistům, kteří do Liberce přijíždějí, přístup ke všem dostupným informacím z hlediska jejich potřeb a zájmů. Pro úspěšnou komunikaci mezi městem a jeho zájmovými skupinami je zapotřebí všechny významné zájmové skupiny města vyčlenit a pomocí analýz a marketingového průzkumu zmonitorovat současnou úroveň komunikace, potřeb a možností, které toto město nabízí, respektive může nabízet.

## **Struktura diplomové práce**

Po úvodní kapitole, která obecně nastiňuje téma a cíl této diplomové práce, se další bude zabývat vývojem mobilních telefonů, jejich rostoucí popularitou a penetrací, technickými vlastnostmi a obecným využitím v současné době.

Další kapitola, uzavírající teoretickou část, je věnována formám komunikace. Nejprve se zabývá komunikací obecně, dále pak komunikací marketingovou, moderními formami dnešní komunikace a v neposlední řadě i komunikací prostřednictvím mobilních telefonů. Následující podkapitoly se zabývají mobilním marketingem, jeho současnému využití jak ze strany zákazníka, tak ze strany prodejce, firmy či města, jeho výhodami, nevýhodami, možnostmi využití z technického hlediska a nakonec je pro mobilní marketing vytvořena SWOT analýza.

Třetí kapitola s názvem „Charakteristika Statutárního města Liberec“ představí samotné Statutární město Liberec. Jeho obecnou charakteristiku a rozvrstvení obyvatelstva do nejvýznamnějších skupin města.

Čtvrtá kapitola se pak už zabývá samotnými zájmovými skupinami, jako potencionálními zákazníky, vyčleněním čtyř nejdůležitějších zájmových skupin pomocí tržní segmentace a popisuje jejich obecnou charakteristiku, současné potřeby a možnosti.

Následující dvě kapitoly analyzují situaci současné úrovně komunikace města Liberce s jeho obyvateli pomocí marketingového průzkumu trhu a dále se zaměřují na úroveň komunikace prostřednictvím mobilních telefonů, která již ve městě existuje.

Výsledků analýz je pak využito v sedmé kapitole pro návrh řešení na využití mobilního marketingu z hlediska potřeb zájmových skupin. Tato kapitola obsahuje samotný návrh turistického informačního systému včetně nákladů spojených s jeho realizací a poplatků.

Osmá kapitola je zhodnocením celého návrhu a jeho možných omezení a potenciálních alternativ. Poslední kapitola pak obsahuje SWOT analýzu celého systému.

# 1 Vývoj mobilních telefonů

„Od dob, kdy byl zkonstruován první mobilní telefon na světě s označením DynaTAC, kterému se přezdívalo jak jinak než "cihla", uplynulo již 33 let.”<sup>1</sup> V současnosti je v České republice asi 13 milionů mobilních telefonů. Na sto obyvatel naší země připadá cca 124 mobilních čísel a jen málokdo alespoň jedno z nich nevlastní. Populace uživatelů mobilu je v podstatě totožná s populací celkovou, více než 90 % Čechů vlastní mobilní telefon, nejčtenější skupina je ve věku 20–39 let. Trend obměny mobilních telefonů je po 12 až 18 měsících. Nejvýznamnější výrobci jako jsou Nokia či Samsung prodají na celém světě až 700 milionů přístrojů během jednoho čtvrtletí.<sup>2</sup>

Všechny výše uvedené údaje jen potvrzují, že se mobilní telefony staly nedílnou součástí našeho každodenního života. Současné, dnes už spíše nezbytné než populární, přístroje toho zvládají skutečně mnoho a ty jednodušší a obvyklejší lze prakticky pořídit téměř za "babku". Dnešní mobily dávno neslouží pouze k účelu, pro něž byly stvořeny, tedy k telefonování. Naopak stále nové a modernější trendy v oblasti všudypřítomných mobilních telefonů občas překračují hranice chápání lidí, pro které je mobilní telefon stále jen nutným, dnes už ale nepostradatelným, prostředkem komunikace s ostatními členy rodiny, lékaři nebo k pracovním účelům. Dnešní „chytré“ telefony toho však dokážou mnohem více. Uživatelé mohou prostřednictvím barevných displejů surfovat na webu, stahovat si nejrůznější melodie a obrázky, posílat multimediální zprávy, číst emaily nebo komunikovat přes moderní komunikační aplikace. Nedílnou součástí téměř každého mobilu je fotoaparát, bluetooth, MP3 přehrávač a spousta dalších nejrůznějších funkcí, integrovaných do dnes již skoro nic nevážících přístrojů, díky kterým se z kdysi obvyklé bezdrátové krabičky sloužící k přenosu hlasu, stala užitečná multifunkční zařízení nebo také „zábavní centrum na dlani“.

---

<sup>1</sup>KUBÍK, M. *Vývoj mobilních telefonů (1. díl)* [online]. Dostupný z WWW:

<<http://www.galaxie.name/index.php?clanek=vyvoj-mobilnich-telefonu-1-dil>>

<sup>2</sup>Yabba dabba doo. *Mobil bude letos používat více než polovina světové populace* [online]. Dostupný z WWW: <[http://www.ydd.cz/index.php?page=novinky&page\\_count=100&strana=4](http://www.ydd.cz/index.php?page=novinky&page_count=100&strana=4)>

Nejen proto se tato rozšířená realita stává především doménou „marketingových mágů“. Díky vysoké penetraci mobilních zařízení mezi lidmi patří mobilní marketing k moderním, dynamicky se rozvíjejícím, marketingovým nástrojům. Využití mobilního telefonu jako jedné z cest jak oslovit zákazníky, je marketingovými pracovníky firem používáno stále častěji. Jedním z mnoha důvodů je fakt, že uživatel internetu (neméně populárního marketingového nástroje) si již zvykl na reklamu ve formě bannerů a ignoruje ji. Pokud je mu však doručena SMS zpráva na číslo jeho mobilního telefonu, je téměř jisté, že si ji pokaždé přečte. Dokazuje to vysoké procento „čtenosti“ SMS zpráv. Víte tedy o nějakém lepším médiu, které dnešní člověk nosí stále u sebe?

Mnozí z nás, ale především představitelé starších generací, si ani s největší mírou představivosti nedokáží představit, co všechno dnešní mobily zvládají a kolik práce dokáží ušetřit. Dobu, kdy jste se neobešli bez psacích potřeb, kousku papíru, kalkulačky, kalendáře, budíku, slovníku, fotoaparátu, rádia či hudebního přehrávače, dnes zdárně nahradila skoro kouzelná krabička, v mnohých případech i „ušíťá zákazníkovi na míru“. Záleží opět na každém z nás, jak pohodlnými se chceme stát a kolik práce a času si necháme ušetřit. Především však, jak velkou sumu finančních prostředků jsme ochotni za tyto „dábelské“ pomocníky, kteří si drží místo po našem boku, u stolu, v batohu, přední kapse a mnohdy i pod polštářem, utratit.

I když si často říkáme, že v našem dokonale technickém světě, už není možné objevit další vynález, který by nám život více usnadnil, nedá tato myšlenka marketingovým pracovníkům spát a stále vymýšlí a vymýšlí. Každý z nich chce na trh přijít s nějakou „bombou“, novinkou, kterou svět ještě neviděl. Ale na trhu, kde mají převahu spotřebitelé, si marketéři dále nemohou dovolit obyčejné nápady, či dokonce klamat lidi prázdnými sliby. Má-li jejich nabídka najít své adresáty, musí být něčím zajímavá, musí být opravdu pozoruhodná. Nechme se tedy překvapit, co vymyslí.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> GODIN, S. *Všichni marketéři jsou lháři*, s. 3.



## 2 Formy komunikace

Nejen v dnešní době, ale již v dávné historii měli lidé potřebu sdělovat si nejrůznější informace jako následek reakce na nějaký zrakový, sluchový, dotykový či čichový podnět. Ať už šlo o slovní, písemné nebo neverbální projevy pomocí gest, mimiky či prostřednictvím symbolů, vždy se jednalo o jednu z forem interpersonální komunikace.

*„Komunikace znamená nejen výměnu informací a kódů, ale vzájemnou interakci subjektů, která má složité zákonitosti a pravidla, a v případě mezilidské komunikace i velmi jemnou psychologii,“* jak uvádí autor Zdeněk Vybíral.<sup>4</sup>

Pojem „komunikace“ neboli dorozumívání se má dnes již desítky, ne-li stovky definic. Všechny se ale jistě shodnou na tom, že komunikování je v podstatě vzájemné působení mezi lidmi a obecně znamená dorozumívát se, či sdělovat informace svému okolí.

### 2. 1 Marketingová komunikace

U marketingové komunikace tomu není jinak. Uměním marketingové komunikace je učinit produkt společnosti či společnost samu, přitažlivou pro cílovou skupinu a to pomocí informování, přesvědčování, vytvářením image nebo ujišťování cílové skupiny o atraktivitě nabízeného produktu.<sup>5</sup>

Moderní marketing dnes ale už vyžaduje mnohem více než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Úspěšnost firem je z vysokého procenta dána především jejich schopností komunikovat, a to nejen se svými zákazníky nebo pracovníky a jednotlivými odděleními uvnitř firmy, ale také s dodavateli, finančními institucemi a společnostmi v širším slova smyslu.<sup>6</sup>

Marketingová komunikace je nejdůležitějším faktorem fungování marketingu a je zároveň nejviditelnějším a nejdiskutovatelnějším nástrojem marketingového mixu. Marketingoví pracovníci musí vědět, jak používat nástroje komunikační politiky (reklamu, podporu

---

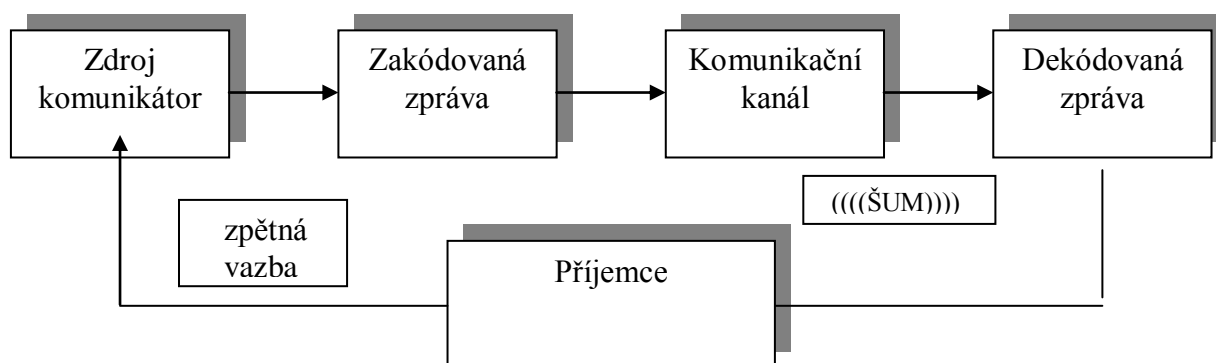
<sup>4</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*, s. 14.

<sup>5</sup> GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*, s. 90.

<sup>6</sup> DĚDKOVÁ, J; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*, s. 132.

prodeje, public relations a osobní a přímý prodej). Jak je využít k ovlivňování vědomostí, postojů a chování zákazníka, k udržení stávajících a získání nových klientů, k vytváření pozitivní image firmy a překonání neinformovanosti na cílovém trhu a učinit tak firmu či produkt přitažlivými pro cílovou skupinu.

Cílem marketingové komunikace je dosáhnout poznání zákaznickových potřeb a přeměnit je v produkt. Takový proces není samozřejmě jednorázový. Můžeme si ho představit jako řetězec vyobrazený na obrázku č. 1. Jde o komunikační model, neboli způsob, jímž marketingové firmy oslovují spotřebitele. Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, ať už se jedná o jednoduché dálniční billboardy či cílenou e-mail reklamu, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Klasický komunikační model zdůrazňuje hlavní faktory účinné komunikace.



Zdroj: Dědková, J.; Honzáková, I. *Základy marketingu*, s. 133.

Obr. 1: Komunikační model

Zdroj (osoba, organizace), který má potřebu něco sdělit, musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má zpráva vyvolat. Zakódovanou zprávou (převedenou do symbolické formy) se rozumí souhrn informací, který má odesílatel zájem komunikovat a který by měl u příjemce vyvolat psychické projevy odpovídající záměru odesílatele. Tato zpráva putuje komunikačními kanály (médií) k příjemci (televize, časopisy), který ji musí dekodovat. Během komunikace dochází k šumům (rušením) při přenosu sdělení, jako jsou poruchy, nečitelnost zprávy nebo jiná odezva než byla zamýšlena. Ty zkreslují informace a snižují tak věrnost přenosu sdělení. Může to být například konverzace, odbíhání od televize, vytržená stránka v knize, apod. Zdroj by měl také nalézt metody zpětné vazby, které mu umožní sledovat reakci příjemce na zprávu. Vše samozřejmě závisí na charakteru

a osobnosti příjemce, neboť různí lidé mohou na stejnou zprávu reagovat rozdílně a smysl sdělení pro jeho původce se tak může výrazně lišit od smyslu sdělení pro příjemce.

V našem konkrétním případě můžeme za zdroj komunikačního modelu dosadit Statutární město Liberec, například Magistrát města, jehož zakódované informace převedené například do SMS zpráv jsou zasílány prostřednictvím mobilních telefonů, tedy komunikačních kanálů, až k příjemci – tedy vymezeným zájmovým skupinám. Pokud komunikační proces proběhne plynule a účinně, příjemce reaguje na doručenou SMS zprávu zpětnou vazbou, tj. například vyzvednutí si formulářů v kancelářích magistrátu, či zavoláním na info linku pro dosažení bližších informací.

Jak už bylo zmíněno na začátku této kapitoly, marketingová komunikace podniku se nezabývá pouze komunikací s konečnými zákazníky a cílovými skupinami, ale také komunikací interní, komunikací v rámci společnosti. Veškerá komunikace firmy vůči zájmovým skupinám podniku musí být založena na efektivní komunikaci mezi jednotlivými odděleními a pracovníky. Pokud chce zaměstnavatel mít ve své firmě zaměstnance, kteří odvádějí maximální výkon a kterým jde o budoucí prosperitu společnosti, neměl by rozhodně pominout práci na interní komunikaci a vytvoření dobré atmosféry uvnitř podniku, jelikož zaměstnanci svojí komunikací a chováním působí na externí skupiny.<sup>7</sup>

Na rozdíl od interní komunikace, jejíž snahou je zabránit zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků jen proto, že se ve firmě neumějí domluvit, externí komunikace, tedy komunikace s vnějším prostředím firmy, vytváří obraz firmy v očích veřejnosti i médií. Základním předpokladem úspěchu kvalitní externí komunikace jsou dlouhodobě vytvářené a správně opečovávané media relations a press relations. Pravidelná a systematická komunikace s těmito médii usnadňuje snížení vypouštění nelichotivých zpráv o firmě a poškozování tak jejího image do éteru či tiskovin.

Externí komunikaci lze rozdělit do dvou úrovní: komunikační strategii tlakem a komunikační strategii tahem.

---

<sup>7</sup> VAREY, R. J. *Marketing Communication: An introduction to contemporary issues*, s. 127.

Komunikační strategii tlaku (tzv. push marketing) představují marketingové činnosti výrobce (především osobní prodej a podpora prodeje) zaměřené na prostředníky a distribuční články. Cílem je stimulovat prostředníky k objednávkám a k propagaci výrobků u konečných uživatelů. Distributoři jsou tedy „tlačeni“ k tomu, aby informovali a přesvědčovali koncové zákazníky.<sup>8</sup>

Příklad push strategie v souvislosti s mobilním marketingem tvoří reklama zasílaná na mobilní telefony, která byla předem zákazníkem vyžádána pomocí vyplnění registračního formuláře určité firmy a uvedením čísla svého mobilního telefonu. Zákazník tak udělí souhlas k zasílání reklamních a informačních SMS.

Existuje také systém zvaný „Opt in“. Jedná se v podstatě o zveřejnění svého telefonního čísla (e-mailové adresy) a jeho zařazení do veřejné databáze. Prodejci tak mají možnost zasílat zákazníkovi neomezený počet reklamních zpráv. Podle současných regulací Evropské Unie týkajících se mobilního marketingu, má kdykoliv každý zákazník možnost volby „Opt out“, tedy vymazání svých údajů z databáze, a to jednoduchým zasláním textové zprávy ve tvaru: STOP + KÓD organizace, od které si již nepřeje získávat další reklamní sdělení, nebo přihlášením se na internetovou stránku inzerovanou v reklamní SMS, kde je možné provést odhlášení. Jedná se v podstatě o vytváření zákaznickovy důvěry.<sup>9</sup>

Komunikační strategii tahu (tzv. pull marketing) představují marketingové činnosti (především inzerce a propagace) zaměřené na konečné uživatele produktu. Tato strategie spoléhá na reklamu a snaží se stimulovat zákazníka, aby se poptával u distributorů po určitém výrobku a tak nepřímo přiměl distributora k objednání výrobku u výrobce.

Příkladem pull strategie v souvislosti s mobilním marketingem může být tzv.

„call-to-action“ nebo „text-to-win“ propagační taktika. Ta podněcuje respondenty k nějaké akci (zavolat, poslat SMS zprávu) za účelem získání propagovaného výrobku.

---

<sup>8</sup> STRNAD, P.; DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*, str. 88.

<sup>9</sup> FASTSMS Mobile Marketing Guide. *Regulations and Best Practise* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.fastsms.co.uk/downloads/fs-mobile-marketing-guide.pdf>>

Nejčastější formou je zavolání nebo zaslání textové zprávy na telefonní číslo uvedené například na televizních obrazovkách, v rádiovém vysílání či tisku. Po odeslání textu je soutěžící zpět informován o výsledku.<sup>10</sup>

Pro dosažení efektivity celkové marketingové komunikace, je důležité integrování jak interní tak i externí komunikace do komunikačního procesu firmy.

## 2. 2 Moderní formy komunikace

Moderní forma komunikační technologie nám umožňuje neustále nové a nové způsoby vzájemného spojení téměř ze dne na den. V dnešní době za neustále vyvíjejícího se a zlepšujícího se technologického pokroku, je až k neuvěření, že stále přežívají dnes už zastaralé přístroje a komunikační techniky jako je fax, který se ještě nedávno zdál fascinující novinkou na trhu s elektrotechnikou a dnes už ho v kancelářích a pracovnách jen zřídka zahlédneme. Nebo obyčejná, avšak tradiční listovní služba. Přiznejme si, kdo by v dnešní hektické době svůj čas, který znamená peníze, ztrácel psaním dopisů a následným kupováním známek, navíc bez záruky jistoty, že obálka skutečně včas dorazí až do rukou adresáta? Vždyť stejný obsah sdělení navíc s automatickou korekcí gramatiky i neomezeným množstvím obrázků, či fotografií lze pomocí e-mailu zaslat osobě, vzdálené třeba i tisíce kilometrů, za několik vteřin. Stále výkonnější počítače, digitální fotoaparáty a videotelefony se se svými zabudovanými funkcemi předhánějí, který dokáže více svému uživateli usnadnit život. Výjimku netvoří ani internetové aplikace pro okamžité přenosy zpráv. Velmi populárními jsou například ICQ nebo MSN, kde si můžeme zachatovat s online přáteli a pomocí smajlíků vyjádřit nejrůznější nálady. Skype nám umožní bezplatný videotelefonát třeba i do zahraničí, Na Facebooku si můžeme přečíst, co zrovna naši přátelé dělají, jakou mají náladu a jakou akci chystají na páteční večer. Jejich zážitky z nejrůznějších výletů můžeme shlédnout v nespočetném množství fotek na Rajčeti, a když už si nevíme rady nebo nás něco hodně pálí, „hodíme“ to na webový zápisník Blog.

Touha a potřeba komunikovat neustále zesiluje. Lidé se stále více zajímají o aktuality z různých konců světa a stává se běžné, že na tyto události chtějí reagovat a sdělovat své

---

<sup>10</sup> Oir interactive. *Text-to-win! Include a mobile contest with yours sms marketing strategy* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.oirinteractive.com/blog/text-to-win-include-a-mobile-contest-with-your-sms-marketing-strategy/>>

názory. Moderní komunikační média otvírají lidem nedozírné možnosti. Avšak cenou za snadno dostupné informace a neomezené vyjadřování svých pocitů a názoru je skutečnost, že dnešní doba vyžaduje být neustále online, dostupný a v kontaktu, tedy být k zastižení v kteroukoliv denní i noční hodinu, okamžitě odpovídat na poštu a telefonáty a být neustále rozptylován a zdržován moderními technologickými „hračkami“.

## 2. 3 Mobilní komunikace

Jak tvrdí spisovatel Alan Moore, *„naše společnost nevyhnutelně směřuje k mobilní společnosti, kde naše mobilní zařízení začíná ovládat naše každodenní názory.“*<sup>11</sup>

A každý z nás mu dá jistě za pravdu. Nejsou to však jen naše názory, ale také naše chování, myšlení, které stále častěji přizpůsobujeme tomuto interpersonálnímu komunikačnímu médiu. Mobilní telefon – zázrak komunikace, módní doplněk, hračka i předmět pýchy, ale i „děblův nástroj“, patří dnes už mezi nepostradatelné prostředky komunikace. Vlastnit tento přístroj dnes už neznamena jen být k zastižení nebo v kontaktu s těmi, na kterých nám záleží, nyní je to o společnosti využívající přenosné, vždy zapnuté, víceúčelové zařízení se schopností shromažďovat a přenášet data v reálném čase.<sup>12</sup> Vzpomeňme si, kolikrát jsme sami sebe přistihli při odesílání tak zvané „bleskové“ zprávy kamarádovi s naprosto zbytečným sdělením, které jsme prostě jen „za čerstva“ museli sdělit, i když by zajisté vydrželo i do druhého dne.<sup>13</sup>

Mobilní marketing tvoří dnes obrovský virtuální trh, jehož uživatelé tvoří asi čtvrtinu celé světové populace, téměř 1,6 miliardy. Je to fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.<sup>14</sup>

Ačkoliv se může zdát, že dnešní zákazníci a spotřebitelé se stávají cílenými terči a jsou doslova bombardováni a zahlcováni „otravnými“ komerčními SMS zprávami, má mobilní marketingová komunikace také užitečnou informativní funkci. Díky ní se uživatelé mobilních telefonů mohou kromě akčních cen v supermarketu také dozvědět cenné

---

<sup>11</sup> MOORE, A. *The glittering allure of the mobile society*, November 2008.

<sup>12</sup> SALZ, P. A. *The netsize guide 2009*, s. 6.

<sup>13</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 155.

<sup>14</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, s. 135.

informace o nejružnějších kulturních akcích, soutěžích, novinkách ve světě elektroniky, módy, showbyznysu a dalších aktivitách podle zákaznickova gusta a ušetřit mu tak čas za vyhledávání informací v příručkách či informačních centrech.

Potvrzení objednávek, formou SMS, automatizované SMS služby na upozornění vyzvednutí zboží v prodejně, pozvánky na speciální akce konající se na poslední chvíli, mohou být během několika vteřin odeslány, doručeny a zaznamenány příjemcem bez složitých příprav. Nekonečné čekání na úřadech se také díky SMSkovému systému pomalu stává minulostí. Není tak vyloučené, že se jednoho dne neoblíbené komunikování s úřady stane příjemnou povinností.

Mobilní telefon se stal velmi osobním předmětem v životě každého z nás a vždy bude záležet pouze na nás, jako na zákazníkovi, co a jaké funkce bude náš mobilní telefon obsahovat, a které by nám pouze otravovali život. Upustíme-li od mobilů jako pracovních nástrojů a soustředíme-li svou pozornost na zábavu a volný čas, zjistíme, že nám mobilní přístroje poskytují i nesčetné množství aplikací, kterými si můžeme například krátit dlouhou chvíli při čekání na úřadech či autobusových zastávkách. Přes nespočetné množství her, obrázků a melodií, které jsou nám nepřetržitě nabízeny, si pomocí instalovaných MP3 přehrávačů můžeme poslechnout i oblíbenou hudbu.

Důkaz o tom, že mobily se dnes dají využít téměř v kterémkoliv odvětví či oboru, podává koncert vytvořený výhradně vyzváněním mobilních telefonů posluchačů, který mohli na vlastní uši zažít návštěvníci festivalu ART ELEKTRONICA 2001 v rakouském městě Linz. Nosíme tedy po kapsách hudební nástroje, aniž bychom o tom věděli?<sup>15</sup>

Společnost mobilními telefony jistě mnoho získala, ale bohužel i mnohé ztratila, a to zejména naše soukromí. Zapnutý telefon nám totiž může v kapse zazvonit či zavibrovat kdykoliv a na kterémkoliv místě a většina z nás, zotročena moderní pokrokovou dobou, pociťve telefon vytáhne a zkontroluje stav zmeškaných hovorů či přijatých zpráv. Dokáže nás pak vytočit, jedná-li se pouze o reklamní SMS zprávu.

---

<sup>15</sup> TUROŇ, M. *Moderní umění a mobilní telefon v praxi* [online]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.mobilmania.cz/clanky/moderni-umeni-a-mobilni-telefon-v-praxi/sc-3-a-1101551> >

Jak tedy říkají odborníci: „*Stáváme se mobilními a mobily se stávají naší součástí.*“<sup>16</sup> Hranice mezi fyzickým světem a virtuální realitou se pomalu stírají, až nakonec snad úplně vymizí. Tato interaktivní média mění marketingovou komunikaci z jednosměrné na dvou směrný proces komunikování se zákazníkem a prodejcem v hlavní roli. Vizí mnoha firem je přimět zákazníka, aby měl svůj mobil přesně přizpůsoben kontextu svého života a bral ho jako jeho součást, nebo lépe řečeno jako svého kamaráda, kterému bez obav sdělíte, kde jste, co děláte, jaká interaktivní data používáte, s kým jste ve spojení, apod. Koho by v polovině devadesátých let napadlo, že se neobejdeme bez napsání desítek SMS zpráv a telefonování z nejrůznějších míst? V České republice mobily značně převyšují počet obyvatel. Statistiky uvádí, že mobilní penetrace v České republice docílila v roce 2008 132,9 %.<sup>17</sup> I údaje v tabulce č. 1 o prodaném množství telefonů za jedno čtvrtletí z celosvětového průzkumu uvedeného v britském denníku Guardian mluví samy za sebe.

Tab. 1: Celosvětový prodej mobilních telefonů ve 3. čtvrtletí roku 2009 a 2010

Výrobce	3. čtvrtletí 2009 (ks)	3. čtvrtletí 2010 (ks)	3. čtvrtletí 2009 (%)	3. čtvrtletí 2010 (%)	celkový růst (%)
Nokia	113 466 200	117 461 000	36,73	28,16	3,52
Samsung	60 627 700	71 671 800	19,63	17,18	18,22
LG	31 901 400	27 478 700	10,33	6,59	-13,86
Apple	7 040 400	13 484 400	2,26	3,23	91,53
RIM	8 522 700	11 908 300	2,76	2,86	39,72
Sonny Ericsson	13 409 500	10 346 500	4,34	2,48	-22,84
Motorola	13 409 500	8 961 400	4,50	2,15	-0,59
HTC	2 659 500	6 494 300	0,86	1,56	144,19
ZTE	4 143 700	6 003 600	1,34	1,44	44,89
Huawei	3 339 700	5 478 100	1,08	1,31	64,03
Ostatní	49 871 100	137 797 600	16,15	33,04	176,31
<b>Celkem</b>	<b>308 894 700</b>	<b>417 085 700</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>35,03</b>

Zdroj: Guardian, *Worldwide mobile phones sales, Q3 2010* [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2010/nov/10/smartphone-market-growth-gartner-q3-2010>>.

<sup>16</sup> SALZ, A. P. *The netsize guide 2009*, s. 8.

<sup>17</sup> SALZ, A. P. *The netsize guide 2009*, s. 260.



Celkový prodej přístrojů během 3. čtvrtletí roku 2010 vzrostl oproti předchozímu roku o 35 %. Prodáno bylo celkem 417 milionů mobilních telefonů. Prodali se ročně přes miliardu mobilních telefonů není divu, že se zákazníci vlastníci tyto přístroje stávají stále častěji zacílenými terči marketingových pracovníků.

Podíváme-li se pět až deset let dopředu do naší budoucnosti, téměř každý mobilní telefon bude takzvaný smart phone, tedy chytrý telefon, nabízející svým majitelům pokročilé funkce. Smart phony, kdysi v podstatě luxusní zboží, v dnešní době tvoří již jednu pětinu ze všech prodaných přístrojů. Pro výrobce je vývoj pro mobilní operační systémy bezesporu lákavou a perspektivní oblastí, ale v budoucnu bude nelehkým úkolem ohromit své zákazníky něčím výjimečným a odlišným.

### **2. 3. 1 Využití mobilní komunikace „z pohledu firmy“**

Vzhledem k tomu, že na světě je přes miliardu mobilních telefonů, je tedy logické, že výrobci a prodejci by rádi oslovili toto obrovské cílené publikum. Jak již bylo řečeno, z mnohých telefonních přístrojů si dnes už zdaleka jen nezavoláme nebo nepošleme textovou zprávu, neboť nedílnou součástí skoro každého z nich je zabudovaný fotoaparát, vysokorychlostní internet, mp3 přehrávač, nejrůznější hry a aplikace, a právě všechny tyto geniální vlastnosti činí z mobilního telefonu nejosobnější médium současné doby. Z průzkumů také vyplývá, že 94 % textů mobilního marketingu je vždy přečteno a 23 % je dokonce preposíláno přátelům.<sup>18</sup> Mobilní přístroje jsou proto velmi oblíbené u marketingových firem jako nástroj mobilního marketingu.

### **SMS marketing z pohledu firmy**

Stále více majitelů firem využívá rozesílání hromadných textových zpráv svým současným i potenciálním klientům. Této služby využívají k velmi účinné marketingové SMS komunikaci akčních nabídek, soutěží, nebo rozesílání informací o náhlých a důležitých změnách v ceníku, otevírací době, apod.

---

<sup>18</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, s. 136.

Jsme svědky stále rozšiřujícího se přidávání SMS aktivit k televizním, rozhlasovým a i tiskovým kampaním. Marketingoví pracovníci využívají pro komunikaci se zákazníkem zasílání SMS, MMS, log operátorů, her propagujících výrobek či službu, nebo WAPu. Neméně běžnou součástí mobilního marketingu je např. SMS hlasování ve spotřebitelských anketách a soutěžích, zasílání upoutávek na kulturní akce nebo třeba otevření nové restaurace, či obchodního domu formou textových zpráv. Tato světově známá marketingová technika známá jako SMS marketing se stává stále populárnější cestou oslovení zákazníka.

Hodnota komunikace se zákazníkem z pohledu prodávajícího může mít různé formy. Kromě zisku jím může být i snaha vzdělávat či potěšit veřejnost. Tento případ se týká především neziskových organizací. Jedním z mnoha příkladů, který můžeme uvést je SMS sdělení rozesílané na miliony mobilních telefonů v Americe, pomocí kterého světově proslulá hudební stanice MTV propagovala své slavnostní udílení hudebních cen (MTV Music Awards). Nebo kampaň v rámci časopisu Men's Health, kdy byly čtenářům rozeslány SMS zprávy s upraveným jídelníčkem, který jim měl pomoci omezit přísun cukrů.<sup>19</sup>

Zkušený obchodník ovšem dobře ví, že oslovit zákazníka a získat jeho věrnost není v dnešní době jednoduché. Je tedy zapotřebí dát spotřebiteli pocit, že je vnímán spíše jako partner, než oběť marketingových triků. Vybudovat si se zákazníkem dlouhodobý a loajální vztah je dnes mnohem důležitější, než získat „známost na jednu noc“, neboli dosáhnout jednorázového zisku.

### **M-obchodování (M-marketing) z pohledu firmy**

Na světě je více než miliarda mobilních telefonů a mnohé z nich jsou vybaveny dnes už i vysokorychlostním internetem, který se stává nejvíce využívanou součástí mobilních telefonů vůbec. Marketingoví odborníci proto využívají této vlastnosti k propagačním a dalším obchodním aktivitám, prováděným pomocí mobilního telefonu nebo jiného mobilního zařízení, tak zvanému mobilnímu obchodování, neboli M-commerce.

---

<sup>19</sup> SOLOMON, M. R. et al. *Marketing očima světových marketingových manažerů*, s. 12.

Pod pojmem M-obchodování si nejprve musíme představit význam slova E-commerce (E-obchodování), které je v podstatě nadmnožinou obsahu výrazu M-commerce. Podle definice České společnosti pro systémovou integraci se jedná o „*podporu provádění obchodní transakce (nebo její části) prostředky IS/CT (typicky i Internetem) a příslušnými aplikačními procesy.*”<sup>20</sup> M-obchodování je tedy formou E-obchodování prováděná mobilním zařízením. Pod tento pojem můžeme tedy zahrnout všechny služby a aplikace nabízené obchodníky, vyjímaje hlasovou komunikaci. Jedná se například o již zmíněné potvrzení objednávky formou SMS, majitelé e-shopů využívají tak zvané automatizované SMS služby pro upozornění zákazníka k vyzvednutí zboží na prodejně nebo jen k informaci o datu, kdy může být zboží očekáváno. Pomocí M-obchodování si pak zákazník může veškeré zboží, které je firmou nabízeno, objednat a zároveň pomocí svého mobilního telefonu také zaplatit.

Díky satelitu a propracovaným lokalizačním technologiím, především tedy blue-tooth, mají prodejci také možnost zjistit, že se potenciální zákazník s mobilním telefonem a zapnutou službou blue-tooth momentálně nachází nedaleko jejich obchodu a může mu tak na jeho mobilní telefon být zaslána reklamní zpráva o jejich současné speciální nabídce.<sup>21</sup>

### **2. 3. 2 Využití mobilní komunikace „z pohledu zákazníka“**

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, kromě běžných funkcí, jako je telefonování a posílání textovek, hraní her nebo počítání na kalkulačce, které dnes už nabízí úplně každý mobil, lze tyto „vychytané“ přístroje využít k mnoha dalším pracovním, či soukromým činnostem, ať už z pohodlí domova, při jízdě tramvají či v čekárně u lékaře.

Jelikož mobilní marketing je interaktivní komunikací mezi spotřebitelem a prodejcem, je zřejmé, že na všechny uvedené formy využití mobilního komunikace z pohledu firmy lze také pohlédnout z perspektivy zákazníka.

---

<sup>20</sup> Terminologický slovník KIT [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.cssi.cz/cssi/>>

<sup>21</sup> CRUM, C. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*, s. 38.

## SMS-marketing z pohledu zákazníka

Největší výhodou SMS-marketingu je, že u většiny mobilních operátorů platí zákazník za odeslání textové zprávy daleko menší finanční částku než za hlasovou komunikaci.

Díky SMS-marketingu získává zákazník zasílanými textovými zprávami informace o konkrétním výrobku, službě, aktuálních společenských akcích, nově otevřených nákupních centrech, slevových akcích, či určitého zboží, apod. Může se také zúčastnit hlasování v nejrůznějších anketách a ovlivnit tak žebříčky hudebních či televizních soutěží, podpořit svého oblíbeného kandidáta, nebo prostě jen vyjádřit svůj názor.

Klíčový podíl na úspěšnosti marketingových SMS ve světě, má přijetí tak zvaného „Short Code“ mobilními operátory. Tento kód je pěti nebo šestimístné číslo, které je přiděleno ministerstvem a je společné pro všechny bezdrátové nosiče. Krátký unikátní kód určuje aplikaci, která je s tímto kódem spojena. Na toto číslo stačí jen zaslat SMS zprávu ve správném tvaru (většinou se jedná o jedno slovo) a vyžádat si tak například informace o současném stavu právě probíhajícího fotbalového zápasu, výsledcích hlasování populárních „talentsoutěží“, zařadit se do nejrůznějších programů či soutěží, atd. Účastníci se mohou z programu dle libosti odhlásit prostě tím, že odešlou klíčové slovo „stop“ na uvedené číslo.<sup>22</sup>

Dalším využitím SMS marketingu pro zákazníky je účast ve spotřebitelských soutěžích o nejrůznější ceny pomocí zaslání textové zprávy na uvedené telefonní číslo. Jak tvrdí Peter Frey: *„Základním pravidlem pro úspěšnou komunikaci všech typů soutěží v mobilním marketingu by měla být jednoduchost a srozumitelnost herních principů, dostatečná motivace spotřebitelů a správná komunikace tvaru SMS, soutěžních principů a čísel pro zaslání.“*<sup>23</sup> Může se jednat například o formu soutěže „X-tá SMS vyhrává“, kde se výhercem stane osoba, která zašle SMS v předem stanoveném pořadí, nebo zasílání kódů z obalů výrobků, které je později slosováno, nebo „rychlostní soutěž“ ve které se určuje výherce na základě jeho rychlosti nebo výkonu, nebo také soutěže na principu „vyhrává každý“, kdy všichni účastníci získají určitou cenu.

---

<sup>22</sup> Market-to-sell. *Using Short Codes for SMS Marketing Campaigns* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.market-to-cell.com/using-short-codes-for-sms-marketing-campaigns.php>>

<sup>23</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, s. 139.

## **M-obchodování (M-commerce) z pohledu zákazníka**

Mezi dnes nejpopulárnější formy M-obchodování patří především objednávání a stahování mobilních log a tapet na pozadí, vyzváněcí melodie nebo JAVA hry. To vše je určeno především pro mladé uživatele, kteří přistupují k novým technologiím velmi rychle, proto dnes většina ambiciózních obchodníků a dobrých marketérů zasílá svým zákazníkům tapety se svou značkou zdarma například v období Vánoc, či příležitosti oslavy výročí organizace. Uživatel tak zdarma získá nejen nový obrázek na pozadí svého mobilu, ale také pocit pozornosti. Mohlo by se zdát, že toto tak zvané „nakupování z dlaně“ často dává podnět k impulzivnímu nákupu. Možná máte prostě jen potřebu si rychle stáhnout nejnovější remix vaší oblíbené písničky, nebo se ujistit, že vaše lístky na ten senzační koncert, jsou opravdu zarezervované. V tomto případě není nic jednoduššího než využít služeb m-obchodování.

Další formou M-obchodování je tak zvaný „Mobile Ticketing“ (nákup a prodej vstupenek). Nezáleží, zda-li se jedná o lístky do kina, koncertní či fotbalovou vstupenku, letenky nebo lístky na autobus. Řada společností nabízejících digitální alternativy k papírovým vstupenkám, nám umožňuje objednání vstupenek pomocí mobilního telefonu a ušetří tak někdy i hodiny strávené ve frontách k prodejnímu okýnku či automatu. Mobile Ticketing nenahrazuje dosavadní prodejní kanály, naopak zákazník si může sám zvolit pro něho nejvhodnější způsob nákupu.

V neposlední řadě je třeba zmínit další velmi rozšířenou formu využití M-obchodování, a to placení prostřednictvím SMS zpráv neboli PR SMS. PR SMS jsou tak zvané Premium Rate krátké textové zprávy, pomocí kterých je zákazníkům umožněno zaplatit pomocí mobilního telefonu cenu za zboží nebo služby. Tyto premium zprávy jsou oblíbené hlavně pro svou jednoduchost, dostupnost a nenáročnost a využívají se především při hlasování do televizních soutěží, či v podobě služeb dárcovského charakteru, tak zvaných DMS. Zasláním takové dárcovské SMS je možné darovat finanční obnos na charitativní účely, nebo například na projekty z oblasti životního prostředí, kultury a umění, ekologie, ochrany zvířat, rozvojové či humanitární pomoci, atd. Zasláním dárcovské SMS zprávy

v určité hodnotě většinou zákazníci podporují konkrétní neziskové organizace menší finanční částkou.<sup>24</sup>

Ať už se jedná o SMS-marketing, M-Commerce, či Mobile Ticketing, v dnešní době se majitelům mobilních telefonů naskytuje nesčetný počet možností, jak využít svůj přístroj k získání hodnotných cen, slev a informací z nabízených promo akcí, pouhým zasláním SMS zprávy v určitém tvaru a čase na určité telefonní číslo. Jednoho dne možná mobilní telefon nahradí i naše peněženky.

### **2. 3. 3 SWOT analýza pro mobilní marketing**

Shrnutím silných a slabých stránek, vymezením příležitostí a možných hrozeb pro mobilní marketing je vypracovaná SWOT analýza. Díky této komplexní analýze je možné vyhodnotit fungování a výhodnost či nevýhodnost mobilního marketingu, nalézt jeho problémy nebo nové možnosti růstu a zhodnotit tak vhodnost jeho využití v navrhovaném projektu.

#### *SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS):*

- Možnost přesného cílení: díky vysoké penetraci mobilních telefonů na mnoha světových trzích je relativně snadné zasáhnout atraktivní cílovou skupinu a potencionálního zákazníka.
- Individualizace kampaní podle chování a demografického profilu příjemců.
- Rychlá aktualizace a změna nabídek, pružná reakce na potřeby trhu.
- Vysoká odezva, až 15 % (třikrát více než v případě tradičních propagačních metod – direct mail nebo telemarketing).
- Snadná měřitelnost, znovuvyužitelnost.
- Snadná stimulace zákazníka: zákazník má mobilní telefon stále při sobě, díky interaktivním funkcím je snadná jeho stimulace.
- Efektivnost: pokud je uživateli doručena SMS zpráva, je téměř zaručeno, že nikdy nebude ignorována.

---

<sup>24</sup> Telefónica O2. *Premium SMS* [online]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.o2.cz/osobni/sluzby-podle-abecedy/91670-premium\\_sms.html](http://www.o2.cz/osobni/sluzby-podle-abecedy/91670-premium_sms.html)>

- Rychlá příprava akce: jestliže tradiční propagační metody vyžadují několik týdnů přípravy před vlastní realizací, start mobilní kampaně je otázkou několika dní.<sup>25</sup>
- Pomáhá snižovat náklady na získání nového zákazníka o více než 20 %.
- Vytváření databáze zákazníků: poté, co se zákazníci přihlásí do programu Opt-in, mohou být informace použity pro loajální marketing a udržení zákazníka.
- Šíření zpráv: 23 % textů bývá přeposíláno rodině a přátelům.<sup>26</sup>

#### *SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES):*

- Nesrozumitelnost, složitost principů komunikace SMS.
- Vysoké náklady: pro zadavatele s omezenými možnostmi financování kampaní, jsou vstupy do elektronických médií stále drahé.
- SMS zprávy zasílané v noci, o víkendech, či svátcích může u zákazníků budit špatný dojem o prodeji.
- „Malinkatost“ některých mobilních přístrojů: pro lidi s velkými prsty se malá tlačítka obtížně tisknou, může docházet k překlepům; zákazníkům se zhoršeným zrakem může působit problém čtení SMS zpráv na malém displeji.
- Spamy: pokud nebude zasílání SMS a MMS regulováno, mohla by velmi snadno vzniknout obdoba e-mailového spamu v mobilní podobě.
- Ztráta soukromí: každý mobilní přístroj může být poměrně přesně lokalizován a může být určena i poloha jeho majitele.
- Uživatelé se bojí ztráty ochrany osobních údajů.
- Nedostatečná WAP technologie odrazující webové vyhledávání a surfování.<sup>27</sup>

#### *PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES):*

- Mobilní marketing doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace – televizní, rozhlasové, tiskové, které budou vždy fungovat.
- Masivní rozšíření trhu s mobilními telefony.
- Nevyčerpané nápady, nové trendy v oblasti mobilních telefonů.
- Zastaralost pevné linky, výměna pevné linky za mobilní.

<sup>25</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, s. 143.

<sup>26</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, s. 143.

<sup>27</sup> KOPPEL, M. *Advantages and Disadvantages of mobile marketing* [online]. Dostupné z WWW: <<http://blog.fortumo.com/2007/11/20/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing/>>

- Klesající ceny mobilních zařízení.
- Obliba zasílání krátkých textových zpráv SMS.

#### *HROZBY (THREATS):*

- Mobilní pokrytí: na území České Republiky stále ještě existují bílá místa, kde pokrytí mobilního operátora není zcela úplné, je zde tedy slabý nebo vůbec žádný signál a komunikace prostřednictvím mobilních telefonů je obtížná.
- Mobilní marketing je stále považován za experimentální.
- Omezení z hlediska právních předpisů ohledně ochrany spotřebitelů, soukromí, bezpečnosti, nevyžádaných zpráv, klamavé reklamy a dětí.
- Prodej chytrých telefonů Smartphone s vysokorychlostním připojením na internet.
- Poplatky za Premium SMS (účast v soutěžích, objednávání log, melodií, apod.).
- Vysoké ceny připojení k WAPU: mobilní marketing vždy stojí po boku internetového marketingu, zpoplatňování užívání služeb jako je např. e-mail, prohlížení webových stránek může zákazníka odradit.
- Odmítnutí ze strany zákazníka, pokud se cítí obětí nevyžádané a irelevantní reklamy.

Analýza SWOT je výchozím materiálem pro hledání marketingových cílů a adekvátních strategií, které mají tyto cíle dosáhnout. Vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Její výsledky představují pro podnik dobré znalosti okolností, které podstatnou měrou ovlivňují možnosti uspokojovat potřeby zákazníků. Objektivní pohled na problematiku a výsledky SWOT analýzy předurčují mobilní komunikaci jako vhodnou pro využití v marketingové komunikaci se zákazníkem.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> STRNAD, P.; DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*, s. 12.



### 3 Charakteristika Statutárního města Liberec

Tato studie má za cíl optimalizovat a zlepšit mobilní komunikaci mezi konkrétním městem a jeho vybranými zájmovými skupinami. V tomto případě je vybraným městem Statutární město Liberec (dále SML).

Severočeské stotisícové okresní město Liberec, poprvé zmiňované roku 1352, kdysi významné textilní a kovoprůmyslové město, se rozkládá v liberecké kotlině mezi Ještědským hřbetem a Jizerskými horami. Ještědský vrchol, vypínající se do výše 1012 metrů, zdobí moderní vysílač s rozhlednou a restaurací, který se stal dominantou celého kraje. V současné době se město díky mimořádně rozsáhlé stavební aktivitě z 16. století může pyšnit mnoha významnými budovami, reprezentujícími bohatství i hospodářský a kulturní rozvoj. Bohatá průmyslová a obchodní tradice v oblasti sklářství, textilu, automobilového a plastikářského průmyslu vytváří vhodné podnikatelské prostředí. Liberec také nabízí celou řadu turistických cílů a atrakcí. Jen v samotném historickém centru města můžeme jmenovat například novorenesanční radnici, pozůstatky hrázděné architektury, Oblastní galerii, Severočeské muzeum, nejstarší zoologickou zahradu v Čechách pyšící se bílými tygry, nebo botanickou zahradu s pozoruhodnou sbírkou orchidejí a masožravých rostlin. Najdeme zde i mnoho moderních nákupních center, multikin, restaurací a barů. Okolí města Liberce, chráněné krajinné oblasti Lužických a Jizerských hor pak poskytují sportovní vyžití pro pěší turisty, cyklisty i řadu zimních areálů pro běžecké i sjezdové lyžování.

Statutární město Liberec je nejen atraktivní destinací a vyhledávaným turistickým a rekreačním centrem, ale také intelektuálním zázemím charakterizovaným celou řadou vzdělávacích, kulturních a výzkumných institucí. Například Divadlo F. X. Šaldy, či Technická univerzita založena roku 1953, která v současné době vzdělává kolem deseti tisíců studentů.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Matriční úřad. *Postavení města ve struktuře státu a mezinárodní souvislosti* [online]. Dostupné z WWW: <[http://docs.liberec.cz/Odb\\_UK/prezentace%20UP/řešení%20úp%20obce/a2\\_Širší%20vztahy.pdf](http://docs.liberec.cz/Odb_UK/prezentace%20UP/řešení%20úp%20obce/a2_Širší%20vztahy.pdf)>.

### 3. 1 Rozvrstvení obyvatelstva Liberce

Podle údajů Českého statistického úřadu je současný stav obyvatelstva města Liberce 101 625.<sup>30</sup> Z hlediska demografického vývoje vycházejícího z nepříznivé věkové skladby obyvatelstva se ve městě nepředpokládá značné zvýšení počtu obyvatel, přestože město má a dále si zachová určitou migrační atraktivitu.<sup>31</sup>

Tab. 2: Počet obyvatel v Liberci

Obyvatelstvo k 31. 12. 200							
celkem	V tom ve věku					muži	ženy
	0 – 14 let	15 – 24 let	25 – 44 let	45 – 64 let	65 let a více		
101 625	14 329 (14 %)	12 316 (12 %)	32 078 (32 %)	27 525 (27 %)	15 377 (15 %)	49 035 (48 %)	52 590 (52 %)

Zdroj: Český statistický úřad, *Počet obyvatel v obcích České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/\\$File/13011003.xls](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/$File/13011003.xls)>.

Podle tabulky 2 v celkové skladbě Libereckého obyvatelstva mírně převládají ženy s celkovým počtem 52 590, muži tvoří 48 % celkového počtu obyvatelstva. Nejpočetnější skupinu tvoří obyvatelé ve věkovém rozmezí 25 – 44 let, nejméně početnou skupinu pak tvoří obyvatelé ve věku 15 – 24 let.

#### 3. 1. 1 Cizinci

Z hlediska národnostní struktury je v Liberci převaha obyvatel hlásících se k národnosti české. Mezi těmito obyvateli mají však značný podíl také přistěhovalci jak ze zemí EU, tak i ze zemí „třetího světa“. Celkem je v Liberci kolem pěti tisíců legálně pracujících cizinců, kteří se řadí do tří kategorií. V první jsou vlastníci pracovního povolení, ve druhé s trvalým pobytem, kteří povolení nepotřebují a ve třetí kategorii jsou občané zemí Evropské unie, které úřad práce nemůže nijak regulovat. Za poslední tři roky počet cizinců evidovaných na úřadě práce ubývá.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Český statistický úřad. *Počet obyvatel v obcích* [online]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/\\$File/13011003.xls](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/$File/13011003.xls)>

<sup>31</sup> Matriční úřad. *Postavení města ve struktuře státu a mezinárodní souvislosti* [online]. Dostupný z WWW: <[http://docs.liberec.cz/Odb\\_UK/prezentace%20UP/řešení%20úp%20obce/a2\\_Širší%20vztahy.pdf](http://docs.liberec.cz/Odb_UK/prezentace%20UP/řešení%20úp%20obce/a2_Širší%20vztahy.pdf)>

<sup>32</sup> VRABEC, L; MINSTROVÁ, Z., *Pracujících cizinců ubývá. Přednost mají češi* [online]. Dostupný z WWW: <[http://liberecky.denik.cz/zpravy\\_region/ pracujicich-cizincu-ubyva-prednost-maji-cesi.html](http://liberecky.denik.cz/zpravy_region/ pracujicich-cizincu-ubyva-prednost-maji-cesi.html)>

Tab. 3: Počet cizinců v Liberci

Počet cizinců k 31. 12. 2009					
celkem	Z toho státní občanství				
	Ukrajina	Slovensko	Vietnam	Polsko	Moldavsko
<b>8 950</b>	3 575	1 735	1 002	570	625
<b>(9 %)</b>	(40 %)	(19 %)	(11 %)	(6 %)	(7 %)

Zdroj: Český statistický úřad, *Cizinci podle okresů k 31. 12. 2009* [online]. 2009 [cit. 2010-12-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030E9E7/\\$File/511011100412.xls](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030E9E7/$File/511011100412.xls)>.

Podle tabulky 3 bylo na konci roku 2009 v Liberci zaznamenáno 8 950 cizinců, tvořících 9 % z celkové populace Liberce. Největší početní zastoupení mají cizinci z Ukrajiny, nejméně je pak cizinců z Moldavska.

### 3. 1. 2 Neumístnění uchazeči o zaměstnání

Z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že míra registrované nezaměstnanosti v Liberci se pohybuje kolem 10, 2 %. Na konci roku 2009 byl registrovaný počet uchazečů o pracovní místo evidovaných na úřadu práce 9 692.<sup>33</sup>

Tab. 4: Neumístnění uchazeči o zaměstnání v Liberci

Neumístnění uchazeči o zaměstnání k 31. 12. 2009					
celkem	Z toho				
	Ženy	Absolventi škol a mladiství	Občané se zdravotním postižením	Částečně nezaměstnaní	Dosažitelní uchazeči o zaměstnání
<b>9 692</b>	4 833	544	993	735	9 528
<b>(10, 2 %)</b>	(49 %)	(6 %)	(10 %)	(8 %)	(98 %)

Zdroj: Český statistický úřad, *Míra registrované nezaměstnanosti* [online]. 2009 [cit. 2010-12-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030EA4A/\\$File/511011100911.xls](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030EA4A/$File/511011100911.xls)>.

Podle tabulky 4 tvoří nejpočetnější skupinu v celkovém počtu nezaměstnaných ženy, a to celkových 49 %. Absolventi škol a mladiství pak reprezentují nejméně početnou skupinu.

<sup>33</sup> Český statistický úřad. *Počet obyvatel v obcích* [online]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030EA4A/\\$File/511011100911.xls](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030EA4A/$File/511011100911.xls)>

98 % z celkového počtu uchazečů o zaměstnání jsou pak uchazeči dosažitelní, to znamená ti uchazeči, kteří mohou bezprostředně nastoupit do zaměstnání při nabídce vhodného pracovního místa a nemají žádnou objektivní překážku pro přijetí zaměstnání. Za dosažitelné uchazeče se nepovažují uchazeči o zaměstnání ve vazbě, ve výkonu trestu, uchazeči v pracovní neschopnosti, uchazeči kteří pobírají peněžitou pomoc v mateřství, atd.<sup>34</sup>

### 3. 1. 3 Žáci ZŠ, studenti VŠ, absolventi

Liberec jako univerzitní město nabízí nejen nespočetnou řadu základních, středních a vyšších odborných škol, ale především univerzitu kombinující technické formy vzdělávání s humanitními obory. Studentský život v krásném prostředí Liberce přivádí do města studenty z celé České republiky i zahraničí.

Tab. 5: Počet studentů ve školských zařízeních

Počet studentů ve školských zařízeních ve školním roce 2009/2010		
Vysoké školy		10 864 (39 %)
Střední školy	obory gymnázií	1 498 (5 %)
	obory odborných a praktických škol	3 872 (14 %)
	obory odborných učilišť	2 790 (10 %)
	obory nástavbového studia	560 (2 %)
Vyšší odborné školy		238 (1 %)
Základní školy		8 156 (29 %)
<b>Celkem studentů</b>		<b>27 978 (27%)</b>

Zdroj: Český statistický úřad, *Školství, kultura, zdravotnictví* [online]. 2009/2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupný z WWW: <[http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?filtr\\_uzemi=on%2C30%2Con&filtr\\_obdobi=&q\\_text=&kapitola\\_id=17&vo=tabulka&q\\_rezim=1](http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?filtr_uzemi=on%2C30%2Con&filtr_obdobi=&q_text=&kapitola_id=17&vo=tabulka&q_rezim=1)>.

<sup>34</sup> Český statistický úřad. *Metainformace k ukazateli* [online]. Dostupný z WWW: <[http://vdb.czso.cz/vdbvo/mi/mi\\_ukazatel.jsp?kodukaz=6245](http://vdb.czso.cz/vdbvo/mi/mi_ukazatel.jsp?kodukaz=6245)>

Podle tabulky 5 je v Liberci celkový počet studentů 27 978 a tvoří tak 27 % z celkového obyvatelstva. Největší procento zauímají studenti studující na vysokých školách, nejméně studentů je pak na vyšších odborných školách.

### **3. 1. 4 Starobní důchodci**

Počet seniorů v Libereckém kraji stejně jako v ostatních krajích celé České republiky roste. Průměrný věk klientů v domovech důchodců se blíží osmdesátce. V současné době Liberecký kraj eviduje zhruba 1 500 žádostí o umístění do domova důchodců, přičemž má ve správě 9 domovů s celkovou kapacitou 944 míst.<sup>35</sup> Na konci roku 2009 bylo v celém Libereckém kraji evidováno Českým statistickým úřadem 60 702 občanů starších 65 let.<sup>36</sup> Z toho pak, jak je vyobrazeno v tabulce 2, jich žije 15 377 v samotném Liberci.

### **3. 1. 5 Jednotlivci vlastníci mobilní telefon**

Podíl domácností se zřízenou pevnou linkou se neustále snižuje s nástupem masivního využívání mobilních telefonů. Podíl jednotlivců nad 16 let vlastníků mobilní telefon v Libereckém kraji je zhruba 85 % z celkové populace. Skupina „student“ ve věku 16 až 26 let pak dosahuje nejvyšší penetrace mobilních telefonů, kde činí téměř 99 %.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Informační server Libereckého kraje. *Počet seniorů rychle roste* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesicniklibereckykraj.cz/view.php?cisloclanku=2005110707>>

<sup>36</sup> Český statistický úřad. *Projekce vývoje obyvatelstva v Libereckém kraji do roku 2065* [online]. Dostupný z WWW: <[http://www.jihlava.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/100125\\_projekce](http://www.jihlava.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/100125_projekce)>

<sup>37</sup> Český statistický úřad. *Vybrané údaje za Liberecký kraj - PC, internet, mobily* [online]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni\\_spolecnost-xl/\\$File/lbk\\_pc\\_internet\\_mobily.xls](http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni_spolecnost-xl/$File/lbk_pc_internet_mobily.xls)>

## 4 Charakteristiky zájmových skupin

K úspěšnému dosažení cíle diplomové práce je nutné provést tak zvanou segmentaci trhu. „Proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin“. <sup>38</sup> Jedná se o vyčlenění všech cílových skupin lidí ovlivněných mobilní komunikací, které se navzájem odlišují svými charakteristikami, potřebami, nákupním chováním a svými zájmy. Jak uvádí Kotler, „tržní segmentace je vlastně jakýsi kompromis mezi hromadným marketingem a individuálním přístupem k zákazníkovi jako k potenciálně samotnému trhu.“ <sup>39</sup> Kritérií segmentace existuje celá řada. Nejčastější faktory ovlivňující členění trhu jsou:

- demografické (věk, pohlaví, příjem, náboženství)
- geografické (region, město, venkov, klimatické podmínky)
- psychografické (sociální třída, životní styl, charakteristika osobnosti)
- nákupní chování (frekvence a rozsah nákupu, loajalita k dodavateli) <sup>40</sup>

Na jednotlivé segmenty je pak orientován diferenciovaný marketingový postup. Každý trh lze rozdělit na nespočetné množství tržních segmentů. Podmínkou je dostatečná velikost segmentu, dostupnost, stabilita a rozdílné vlastnosti zákazníků.

### 4. 1 Vyčlenění zájmové skupiny

V našem konkrétním případě je trh reprezentován celkovým obyvatelstvem města Liberce a jednotlivé zájmové segmenty obsahují skupinu lidí, pro niž je program mobilní komunikace mezi jejími členy a statutárním městem (magistrátem města) tzv. „ušit na míru“ podle jejich potřeb a přání. Zájmové skupiny města Liberce, nebo-li nejvýznamnější potenciální „zákazníci“ města, jsou vyčleněny na základě kritérií rozvrstvení obyvatelstva z předchozí kapitoly. Nejvýznamnějším faktorem ovlivňující členění trhu je hledisko demografické (věk obyvatelstva) a psychografické (rozdělení obyvatelstva podle životního stylu). Pro potřeby této diplomové práce byly subjektivně vyčleněny 4 nejvýznamnější

---

<sup>38</sup> PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, s. 128.

<sup>39</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 458.

<sup>40</sup> DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*, s. 76.

zájmové skupiny, které mají nebo mohou mít, podle autorova subjektivního názoru, významný vliv na mobilní marketing města. Jsou to studenti, senioři, vyšší střední vrstva a turisté. Tyto skupiny budou postupně charakterizovány v následujících kapitolách.

#### **4. 1. 1 Studenti, mládež**

Za studenty nebo mládež je v našem případě považována věková kategorie 15 – 26 let. Tato kategorie může být velmi kritická a náročná na uspokojení zákaznických potřeb, ale zároveň i velmi perspektivní skupinou s vysokým potenciálem. Tato zájmová skupina mladých lidí, je dynamický a rychle rostoucí segment trhu, jehož zájmy a aktivity se mohou velmi rychle měnit. Lze říci, že mládež v této skupině je velmi informovaná, ochotná zkoušet nové věci, samostatná – její rozhodnutí už nezávisí na rozhodnutí rodinného příslušníka. A netřeba připomínat, že mobilní telefon je pro teenagera či studenta vysoké školy neodmyslitelným doplňkem, ale i jedním z hlavních zdrojů zábavy.

Tato zájmová skupina upřednostňuje kolektivní akce s možností sociálního kontaktu a hlučnější zábavy. Při uspokojování svých potřeb vyžadují přitom jednoduché a finančně přístupné služby. Pohodlí či termín spadají většinou na druhé místo, rozhoduje cena. „Akce“ či „Sleva“ by proto měla být nedílnou součástí nabídek pro tento segment.

#### **4. 1. 2 Senioři, starobní důchodci**

V současnosti populace stárne, ubývá dětí a osob ve věkové skupině 15 – 44 let a naopak přibývá osob ve starších a nejstarších věkových skupinách.<sup>41</sup> Tato zájmová skupina vyčleňuje seniory a starobní důchodce, tedy věkovou skupinu nad 60 let. Jedinci v této skupině, narozdíl od impulzivních mladistvých, jednají uváženě a každé své rozhodnutí několikrát zhodnotí a zváží. Mimo rostoucí velikost segmentu jsou také důležité jeho motivační faktory a potřeby, které se naprosto liší od předešlé zájmové skupiny. Pro příslušníky tohoto segmentu jsou nejčastějšími oblastmi zájmu zdravotní služby, zajištění bezpečnosti, možnosti kulturního vyžití nebo odpovídající fyzické aktivity, například

---

<sup>41</sup> Český statistický úřad. *Projekce vývoje obyvatelstva v Libereckém kraji do roku 2065* [online]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B6003AA37A/\\$File/40200901.xls](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B6003AA37A/$File/40200901.xls)>

rekreační pobyty či aktivní turistika, o kterou je v posledních letech nebývalý zájem. Významnou roli zde hraje faktor volného času. Segment seniorů a starobních důchodců disponuje největším podílem volného času mezi všemi zájmovými skupinami. Je tedy doporučeno poskytovat prostřednictvím mobilního telefonu nejen kvalitní informace ale i nabízet aktivity pro vyplnění volného času.

Oproti tomu však hovoří rychle se vyvíjející moderní technologie. Obecně můžeme říci, že starší lidé, oproti mladším skupinám, nejsou skálnými fanoušky přetechnizovaných a všedodoudoučích přístrojů. Platí zde „čím jednodušší a prostší, tím lepší“. Ve vyšším věku navíc mohou také některé z 5 základních smyslů člověka vypovědět službu. Jedná-li se například o sluch, zrak či hmat, tak i navzdory nově vznikajícím mobilním telefonům přímo pro seniory, tzn. telefony bez displeje, či zpomalující hlas, není tato cílová skupina nejvhodnější pro zaměření pozornosti z hlediska mobilní komunikace.

#### **4. 1. 3 Vyšší střední vrstva**

Vyšší střední třída je sociologický pojem odkazující na sociální skupinu tvořenou vyšším postavením příslušníků střední třídy. Měřítkem pro zařazení jedince do dané společenské třídy je kombinace příjmů, životní úrovně a jeho důležitosti a postavení ve společnosti.<sup>42</sup> Jedinci spadající do této skupiny se vyznačují vysokoškolským vzděláním, pohodlnými osobními příjmy a jedním nebo více automobily. Můžeme sem zařadit například lékaře, právníky, vrcholové manažery, ředitele. Jako základní charakteristický prvek slouží vyšší sklon k utrácení. Lidé řadící se do vyšší střední třídy jsou své peníze ochotni utrácet a nemusí sledovat stav svého konta či peněženky po každém nákupu nebo výdaji. Můžou jimi být jedinci vyhledávající módní novinky, lidé s elegantně kariérním přístupem, milovníci jmen značek a kvality. U této zájmové skupiny nezáleží tolik na ceně jako na kvalitě, pohodlí a spolehlivosti. Hesla jako „Výprodej“, „Sleva“, či „Akce“ zde nevzbudí žádnou pozornost, naopak exkluzivita produktu, luxus a novinky na trhu přilákají do prodeje. Utrácení lidí je základním pohonem ekonomiky.

---

<sup>42</sup> Wikipedie, otevřená encyklopedie. *Střední společenská třída* [online]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Střední\\_společenská\\_třída](http://cs.wikipedia.org/wiki/Střední_společenská_třída)>



Mobilní komunikace zaměřena na tuto cílovou skupinu by měla být jednou z nejúspěšnějších. Vzhledem k majetnosti vyšší střední sociální třídy je vlastnictví mobilního telefonu každého jedince téměř samozřejmé. Ve většině případů jsou to dokonce dva či více mobilních přístrojů připadajících na jednu osobu. Mnohdy se navíc nejedná o klasické telefony se základními funkcemi, ale naopak o nejnovější technologické novinky s řadou doplňujících funkcí. To přináší možnost rozmanité mobilní komunikace, lišící se od prostého zasílání SMS zpráv, pomocí obrovského množství nekonvenčních aplikací, které moderní přístroje nabízí. Pestrost zájmů, potřeb, věku i vlastností jedinců spadající do této skupiny dovoluje využívat mobilní komunikaci mnohostranně s plným využitím marketingové fantazie.

#### **4. 1. 4 Turisté**

Posledním avšak neméně důležitým segmentem je zájmová skupina složená z turistů a návštěvníků statutárního města Liberce. Tato skupina je, jako jediná, reprezentována pouze jedinci, pro něž Liberec není místem bydliště, či trvalého pobytu. Přestože sem nespadají obyvatelé města, je tato skupina velmi početnou a důležitou z pohledu zacílení mobilní komunikace. Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, Liberec je vyhledávaným turistickým centrem. A to nejen díky dostatečně velkému počtu silničních hraničních přechodů umožňujících návštěvnost zahraničních turistů, dostupné vzdálenosti hlavního města Prahy, velké pestrosti krajinných typů, dostatečnému zastoupení vodních ploch k letní rekreaci, ale především obrovskému množství kulturních a historických památek. Není tedy pochyb o vysoké turistické atraktivnosti kraje a tudíž i vysoké turistické návštěvnosti zahraničními i domácími návštěvníky, a to v letní i zimní sezóně. Ročně navštíví Liberecký kraj zhruba 900 000 turistů, to řadí Liberec mezi 20 nejnavštěvovanějších turistických středisek České republiky. Hovoří za to statistiky Českého statistického úřadu z roku 2010.<sup>43</sup> Jednoznačnou dominanci pak tvoří Němci, dále pak turisté z Nizozemska, Polska a Velké Británie.

---

<sup>43</sup> Český statistický úřad. *Hosté, přenocování - cestovní ruch* [online]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021011\\_311.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021011_311.xls)>

Cestovní ruch v Libereckém kraji představuje rozvinuté odvětví ekonomiky. Je významným finančním zdrojem napomáhajícím jak ekonomickému růstu, tak vytváření dalších pracovních příležitostí pro obyvatele i celkovému rozvoji města. Samotný potenciál území pro rozvoj cestovního ruchu, ovšem nemusí znamenat jeho faktický rozvoj. Základním předpokladem efektivního rozvoje je vedle primárních atraktivit, úrovně vybavenosti a infrastruktury, schopnost lákání a podněcování k návštěvě.

Jedním z možných doprovodných prostředků docílení je komunikace s turistickou zájmovou skupinou prostřednictvím mobilního telefonu. Mobilní komunikace nastavená pro tuto zájmovou skupinu, by mohla být úspěšným potenciálním zdrojem pro získání financí a docílení vyšší návštěvnosti. Jejím klíčovým úkolem by především bylo zpříjemnit pobyt turistům a usnadnit jejich orientaci a adaptaci v neznámém prostředí.

## 5 Analýza stávající mobilní komunikace Liberce

*„Mohutný rozvoj informačních technologií v posledních letech nastavuje nový způsob komunikace ve vztahu Úřad – Občan, umožňující rozvoj a propagaci municipálních informačních služeb směrem k občanovi a zpět.“<sup>44</sup>*

Ani Statutární město Liberec netvoří výjimku. V současné době existuje určitý stupeň komunikace mezi Libercem, tedy magistrátem města a jeho obyvateli. V následující kapitole bude popsána její stávající úroveň, ať už se jedná o komunikaci mobilní, internetovou či osobní. Informace vycházejí ze zdrojů Magistrátu města Liberec (dále jen MML).

### 5.1 Informační systém města

Na MML existuje v současné době informační systém, který byl vytvořen na základě potřeb úřadů a k podpoře komunikace především mezi úředníky a obyvateli města. Tento systém vznikl v letech 2002 – 2006 a jeho architektura je poplatná době vzniku. Primárním cílem je podpořit jednotlivé úkony v rámci jednotlivých odborů, tj. umožnění technického sdílení veřejných dat s veřejností a otevřít tak informační zdroje magistrátu co nejvíce směrem k vnějšímu okolí a to pomocí sdílení dat v několika technologických úrovních.

Tento systém je stále ve fázi vývinu, momentálně se nachází v první etapě, kdy dochází ke sběru a analýze dat potřebných pro občana z hlediska řešení jeho životních situací a k analýze systému z hlediska řešení potřeb občana. Data budou primárně vycházet z elektronického informačního systému. Jejich cesta k veřejnosti bude ovšem věcí volby konkrétního uživatele – od konvenční formy, přes sdílení dat prostřednictvím mobilního telefonu a SMS až po sofistikované řešení webového portálu. Volba příjmu dat a informací veřejností by neměla vyloučit z možnosti sdílení prakticky žádného zájemce kvůli jeho technologické neznalosti.

---

<sup>44</sup> Magistrát města Liberec. *Projekt Otevřené město* [online]. Dostupný z WWW: <http://data.businessworld.cz/file/urad/mesto-liberec.doc>

Základní myšlenkou projektu je komunikace úřadu s obyvateli města či firmou tak, aby měli nejen dostatek informací o činnostech úřadu, ale také aby tyto informace byly interaktivně využívány ve vztahu k jednotlivému konkrétnímu případu či službě, která je mu poskytována.

### **5. 1. 1 Cíle informačního systému města**

V praxi celý projekt znamená vybudování informačních a komunikačních kanálů mezi úřadem a občanem, uvnitř úřadu, případně i mezi institucemi veřejné správy. Tyto informační kanály jsou využívány především moderní informační technologie, které jsou infiltrovány do běžného života podnikatelských subjektů i domácností – internet, mobilní telefony, osobní počítače. Elektronické dokumenty jsou produkovány i jako tiskoviny a distribuovány těm skupinám občanů, které nemají přístup k informačním technologiím. Úřad je díky tomu přístupný 24 hodin denně sedm dní v týdnu a zvyšuje komfort služeb poskytovaných skupinám občanů, které využívají moderní informační technologie typu internet, e-mail či mobilní telefon.

Zde jsou vyjmenovány hlavní cíle projektu vytyčené Magistrátem města Liberec:

- změna internetových stránek města na přehlednější formu
- založení elektronického účtu občana a firmy (přístup k novým funkcím města)
- maximalizace SMS a e-mailové komunikace úřadu s veřejností
- procesní návody k řešení obvyklých (životních) situací
- informace A-Z pro jednodušší vyhledávání informací
- instalace LCD obrazovek v budovách MML s projekcí, která by přenášela rady a informace pro občany (proč platíme poplatky za komunální odpad; bezpečnost silničního provozu, výstavba v Liberci, územní plán a geoinformace, zajímavosti z města atd.)
- rozmístění infoboxů ve městě Liberec za účelem lepší informovanosti občanů
- jednoduchý přístup k online i offline formulářům
- autorizovaný jednoduchý kontakt s úřadem se sledováním průběhu vyřízení
- sledování vlastních žádostí a stavu pohledávek občanem
- zvýšení možností funkčnosti krizového řízení

- umožnění lepší kontroly ochrany životního prostředí
- zefektivnění práce a kontroly pracovníků SML
- úspora finančních nákladů, prostorových požadavků<sup>45</sup>

## 5. 2 Současná úroveň mobilní komunikace města

Jak bylo zjištěno ze zdrojů Magistrátu města Liberec, určitá úroveň komunikace mezi Statutárním městem Liberec a jeho obyvateli prostřednictvím mobilních telefonů již existuje. Z pohledu MML lze v zásadě tuto komunikaci rozdělit na 2 druhy, a to: komunikaci směrem od MML k občanovi a komunikaci od občana směrem k MML. Dále pak existují další druhy komunikace mezi obyvateli a Městským informačním centrem, či dalšími institucemi.

### 5. 2. 1 Komunikace „z města k občanovi“

Komunikace z města ven je forma komunikace vedená směrem od úřadů k občanovi. Magistrát města Liberec tento způsob využívá k zasílání informačních SMS u agend, kde se vydávají doklady (občanské průkazy, řidičské průkazy, cestovní doklady, digitální karty – tachografy, profesní průkazy, technické průkazy), či při vyřízení matričních událostí. Princip je jednoduchý. S blížícím se datem expirace například občanského průkazu, si občan s tímto dokladem dojde na magistrát města, vyřídí veškeré formality včetně vyplnění příslušného formuláře, a pokud úředníkovi zanechá číslo svého mobilního telefonu, bude ho úřad pomocí krátké textové zprávy informovat v okamžiku, kdy pro něj bude nový doklad připraven k vyzvednutí.

Podobnou formu zasílání informačních SMS využívají Odbory stavebního úřadu, technické správy veřejného majetku a Odbor životního prostředí k vyrozumění žadatelů například při doplnění údajů, vyzvednutí rozhodnutí apod. Dále také Odbor životního prostředí, oddělení vodoprávního úřadu používá textové zprávy při upozornění na výstrahy v rámci povodňové komise. Oddělení krizového řízení má připraveny adresáře pro krizové stavy,

---

<sup>45</sup> Magistrát města Liberec. *Projekt Otevřené město* [online]. Dostupný z WWW: <<http://data.businessworld.cz/file/urad/mesto-liberec.doc>>

které jsou využívány v případě nebezpečí. SMS komunikace tohoto oddělení je prozatím připravena pouze na úrovni vedení města, bezpečnostní rady a krizového štábu. Zatím ještě nebyla ostře použita.<sup>46</sup>

## **5. 2. 2 Komunikace „od občana k městu“**

Opačným způsobem, než komunikace z města ven, funguje komunikace od občana směrem k městu, tedy Magistrátu města Liberec. V tomto případě je vyčleněno telefonní číslo (736 338 822), uveřejňované ve Zpravodaji města Liberce, na které mohou občané zasílat své podněty, stížnosti či připomínky, např. neuklizený chodník, černá skládka, autovrak, nefunkční osvětlení apod. Tyto podněty jsou pak dále předány konkrétním osobám, které problémem či zaslánými informacemi dále zabývají. Existuje i zpětná vazba k odesílateli, kterému obratem přijde SMS zpráva se sdělením, že jeho zpráva bude předána na příslušný odbor, nebo pokud se například jedná o nedostatečný popis místa, na kterém se nachází autovrak, příslušný odbor odesílateli zprávy zpět zavolá. Telefonní číslo odesílatele není nijakým způsobem ověřováno, může být tedy jednoduchým způsobem zneužito k anonymnímu vyjadřování pocitů a dojmů občanů z vedení úřadů či přístupu úředníků. K takovýmto případům ovšem dochází ojediněle, jak sdělil zdroj Magistrátu města. Cena za jednu textovou zprávu je běžná cena za SMS dle operátora. Tato služba byla zavedena v červenci roku 2009, kdy ji do prosince využilo 141 občanů. V roce 2010 to bylo pouze 58 občanů. Nejvíce SMS přicházelo v období distribuce Zpravodaje a ve většině případů se jednalo o podněty příslušné odboru technické správy veřejného majetku (údržba zeleně, úklidu apod.) a již zmiňované informace o nalezených autovracích.<sup>47</sup>

Vzhledem k nedostatečné propagaci telefonního čísla, je bohužel tato služba občany Liberce využívána jen velmi zřídka. Kvůli snížení rozpočtu oddělení však není na doplňující propagaci dostatek finančních prostředků.

---

<sup>46</sup> ŠEDA, J. Magistrát města Liberec, získáno osobním rozhovorem

<sup>47</sup> ŠEDA, J. Magistrát města Liberec, získáno osobním rozhovorem

### 5. 2. 3 SMS jízdenka

Nejen Magistrát města Liberec, ale také Dopravní podnik města Liberce nabízí obyvatelům využívajícím městskou hromadnou dopravu služby prostřednictvím jejich mobilních telefonů. Jedná se o tak zvanou SMS jízdenku fungující v Liberci od roku 2009. Tato jízdenka je sice o něco dražší než běžná papírová jízdenka za 16 Kč platící 40 min, má ale o to delší platnost. SMS jízdenka umožňuje zakoupit přestupní jízdenku pro zónu Liberec s časovou platností 60 min za 20 Kč prostřednictvím odesláním SMS zprávy s textem LIB z mobilního telefonu na telefonní číslo 9020620. Po odeslání SMS zprávy bude na mobilní telefon odesílatele doručen tzv. HASH kód. Tento kód opravňuje k přepravě jednoho cestujícího ve vozidlech DPML, a. s. v zóně Liberec po dobu 60 minut od okamžiku jejího doručení na mobilní telefon odesílatele. Duplikát SMS jízdenky lze získat za 3 Kč na základě odeslání SMS zprávy s textem LIB z mobilního telefonu, prostřednictvím kterého byla SMS jízdenka zakoupena, na telefonní číslo 9000603. Jedinou podmínkou pro využití takovéto jízdenky je aktivní služba Premium SMS a samozřejmě nástup do dopravního prostředku až s přijatou jízdenkou. Cestujícím je umožněno také vystavení daňového dokladu, prostřednictvím zadání kódu a telefonního čísla použitého při nákupu jízdenky na příslušných internetových stránkách. V případě ztráty mobilního telefonu je zpřístupněna také linka pro zablokování účtu.<sup>48</sup>

### 5. 2. 4 Ostatní SMS služby

Kromě komunikace s MML či Dopravním podnikem mohou Liberečané pomocí svých mobilů získat například informace o populárním libereckém hokejovém týmu Bílí Tygři prostřednictvím služby „Tygři v mobilu“. Tuto službu ocení především skalní fanoušci, kteří nemohou být na utkání Bílých Tygrů přítomni, či nemají pravidelný přístup k internetu. Klubový SMS servis je možné získat v mnoha podobách, takže si ho každý může přizpůsobit své vlastní informační potřebě. Výhodou této služby je fakt, že informace o důležitých událostech se pomocí SMS servisu dozvíte rychleji, než jsou zveřejněny na oficiálních internetových stránkách klubu. Právě tyto webové stránky pak poskytují podrobné informace o způsobu objednání jednotlivých služeb SMS servisu (příchody,

---

<sup>48</sup> Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce n. N., a. s. *SMS jízdenka* [online.] Dostupný z WWW: <<http://www.dpmlj.cz/mhd-liberec/sms-jizdenka/>>

odchody hráčů, stav tabulky po každém zápasu, výsledky každé skončené třetiny, stav zápasu po každé brance, apod.), ceně příchozích SMS zpráv či úplnému zrušení informačního servisu.<sup>49</sup>

V zimní sezóně také Liberecké informační centrum nabízí SMS službu připravenou pro milovníky a příznivce běžeckého lyžování. Tato služba má za úkol usnadnit výběr míst s kvalitní a upravenou běžeckou stopou. Zájemcům je na mobilní telefon zaslána informace o aktuálně provedených úpravách běžeckých a turistických stop například budou-li se nacházet právě ve stopě uprostřed krásné přírody. Podrobný návod s přesnými pokyny pro zadání obsahu SMS a jejich cena je pak k nalezení na internetových stránkách [www.bilestopy.cz](http://www.bilestopy.cz).<sup>50</sup>

Ostatní mobilní služby fungující v Liberci jsou ve většině případů doplněny podmínkou přístupu k internetu. Jedná se především o rezervaci vstupenek na kulturní akce. Je sice možné detaily ke konané akci získat prostřednictvím SMS zprávy, rezervaci je však nutné provést prostřednictvím internetu.

### 5.3 Plánované projekty

Kromě již fungujících mobilních služeb, jsou ve fázi návrhů a rozpracování i další služby, o kterých Statutární město Liberec uvažuje do budoucna. Jedná se o vznik nového informačního serveru, který by měl obyvatele pomocí SMS zpráv informovat o mimořádných situacích. Popřípadě je zvažováno rozšíření těchto textových zpráv na SMS o konajících se kulturních a sportovních akcích. K tomuto má město v plánu využít telefonních kontaktů například od vlastníků Opuscard – bezkontaktní čipové karty využívané po celém světě především ve veřejné dopravě i jako elektronický identifikační doklad. Tento projekt je však ještě na úplném začátku plánování, to znamená, že zatím byly schváleny pouze záměry projektů a detailnější informace nelze zveřejňovat.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Bílí tygři Liberec. *Tygři v mobilu* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=sms>

<sup>50</sup> Městské informační centrum Liberec, *Aktuální stav běžeckých stop až do mobilu* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.infolbc.cz/cz/aktual.html>

<sup>51</sup> ŠEDA, J. Magistrát města Liberec, získáno osobním rozhovorem



## 6 Zhodnocení současné situace

V předešlé kapitole byla charakterizována stávající úroveň komunikace, kterou v současné době město Liberec disponuje a využívá k ní pouze mobilních přístrojů. Z analýzy vyplývá, že veškerá takto fungující komunikace je zaměřena především na obyvatele města. Občané jsou magistrátem města vyrozuměni o úředních záležitostech týkajících se vyzvedávání dokladů, či doplnění údajů v důležitých dokumentech. Z hlediska úřední péče a vyřizování formalit je tedy komunikace mezi úřady a obyvatelstvem na dobré úrovni.

Kulturní sféra není zatím v Liberci pomocí mobilní komunikace žádným způsobem pokryta. Ze zdrojů magistrátu města však vyplývá, že město již plánuje navrzení zcela nového SMS systému, který umožní zasílání až 1500 textových zpráv najednou, například v podobě pozvánek na připravované kulturní, společenské a sportovní akce a současně bude také informovat obyvatele o mimořádných situacích a událostech týkajících se města Liberce. Obyvatelé se tak budou mít možnost, prostřednictvím svých mobilních telefonů, včas dozvědět například o blížící se sněhové kalamitě, smogové situaci, záplavové pohotovosti, dopravních uzavírkách, odstávkách vody či plynu, zasedání zastupitelů, apod. Uvažuje se také o rozdělení obyvatel do zájmových skupin podle různých charakteristik, které umožní strategické cílení odesílaných SMS zpráv podle jejich obsahu a vlastností jednotlivých zájmových skupin. Podle Magistrátu města Liberec budou mít obyvatelé Liberce v nejbližší době možnost maximálního komfortu při získávání veškerých informací přímo do svého mobilu.<sup>52</sup>

Úroveň komunikace města s jeho obyvateli prostřednictvím mobilních telefonů má tedy předpoklad fungovat na velmi dobré úrovni. Méně péče je však v této sféře věnováno návštěvníkům města. Jednotlivcům, kteří do Liberce přijíždějí z důvodu turistiky, tedy cílové skupině turistů. Tato skupina, ačkoli tvoří významnou cílovou skupinu Liberce, není mobilní informační službou z žádné perspektivy pokryta. Z tohoto důvodu bude pro návrh řešení na zlepšení komunikace prostřednictvím mobilního telefonu vybrána právě tato **zájmová skupina turistů.**

---

<sup>52</sup> ŠEDA, J. Magistrát města Liberec, získáno osobním rozhovorem

## 6. 1 Průzkum trhu

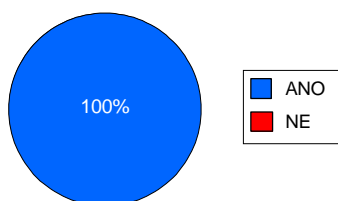
Pro zjištění potřeb, názorů a postojů zájmové skupiny turistů navštěvujících Statutární město Liberec byl proveden průzkum trhu pomocí vypracovaných dotazníků. Tento průzkum měl za úkol zjistit informační potřebu turistů a jejich vztah k současně fungujícímu turistickému systému města Liberce. Tedy o co zákazníci – turisté, stojí, co je zajímavé, jaké mají potřeby a jak jsou spokojeni s dosavadní úrovní informačních služeb. Průzkum měl také odhadnout a zhodnotit velikost budoucí poptávky po mobilních informacích navrhovaného turistického servisu.

Jako podklad pro návrh turistického informačního servisu (viz kapitola 7) bylo realizováno terénní šetření prováděné pomocí dotazníků. Účastníkům průzkumu bylo položeno 9 otázek, týkajících se informačních center, jejich využitelnosti během cestování a osobních postojů respondentů k získávání turistických informací a reklamních nabídek. Dotazník vyplňoval ve většině případů sám tazatel na základě odpovědí náhodně oslovených respondentů v centru Liberce. Dotazníky byly vypracovány v českém, anglickém i německém jazyce (přílohy A, B, C) a v případě potřeby vlastního vyplnění dotazníku respondentem byly v příslušném jazyce předkládány. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno pouze na návštěvníky Liberce. Podmínkou vyplnění dotazníku byla respondentova první návštěva Libereckého kraje. Všichni dotazovaní návštěvníci si také svoji cestu do Libereckého kraje organizovali sami a nevyužívali žádných zprostředkovatelských služeb. Předpokladem pro zachycení reprezentativního vzorku návštěvníků byl výběr dostatečného počtu turistů komunikujících česky, anglicky a německy, zastupující rovnoměrně všechny věkové skupiny. Výběr vzorku byl nahodilý. Konkrétně bylo z každé skupiny dotázáno 20 respondentů, různých věkových skupin bez ohledu na pohlaví, vzdělání, či místa bydliště. Tato kritéria nebyla pro průzkum trhu statisticky významná. Stejně tak ani otázky týkající se konkurence nebyly do dotazníku zahrnuté, jelikož informační centrum spadá do bezkonkurenčního prostředí Liberce.

### 6. 1. 1 Výsledky průzkumu trhu

Celkem bylo získáno 60 vyplněných dotazníků. Hodnocení dotazníku bylo provedeno popisnou analýzou, která ukazuje rozložení názorů v celkovém počtu odpovědí následovně:

#### 1. Otázka: **Vlastníte mobilní telefon?**

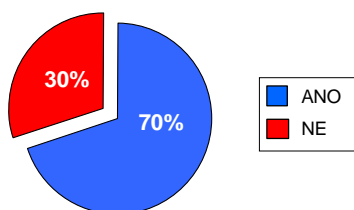


*Obr. 2 : Podíl vlastníků mobilních telefonů*

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka týkající se vlastnictví mobilního telefonu byla v podstatě směrodatnou podmínkou vyplňování dotazníku. Proto bylo dosaženo předpokládané stoprocentní pozitivní odpovědi. Tedy všech 60 dotazovaných respondentů vlastnilo mobilní telefon.

#### 2. Otázka: **Využíváte informačních center, systémů či jiných turistických informací během cestování?**



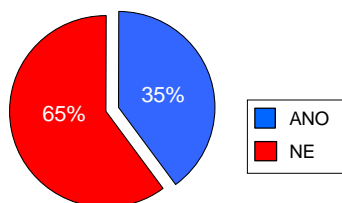
*Obr. 3: Podíl využívanosti informačních center během cestování*

Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina dotázaných, tj. 70 % považuje turistické informace za přínosné a během cestování je také využívá. Znamená to, že turisté mají o nabízené informace zájem a jsou ochotni jich v jakékoliv podobě využít. Zbýlých 30 % respondentů tyto informace nevyužívá. Jako důvod nevyužívání turistických informací respondenti zmiňovali

především dostatek předem vyhledaných informací o navštěvovaném místě, preference spontánního cestování či neochota plýtvání času hledáním turistických center.

**3. Otázka: Využili jste informační centrum, či jiné turistické informace během Vašeho pobytu v Liberci?**

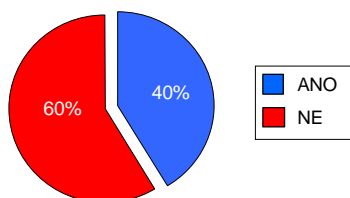


*Obr. 4: Podíl využívání turistických informací během pobytu v Liberci*

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože většina turistů při návštěvě zahraničí využívá služeb turistických center, pouze 35 % z nich využilo těchto služeb při návštěvě Liberce. Znamená to tedy, že zbylých 65 % návštěvníků informační centrum využít nechtělo, či nemohlo. To mohla například způsobit dostatečná informovanost o Liberci a jeho okolí před příjezdem návštěvníka, či možnost, že návštěvník nevěděl, kde v Liberci tyto informace nalézt.

**4. Otázka: Víte, kde se v Liberci nachází Městské informační centrum (MIC)?**



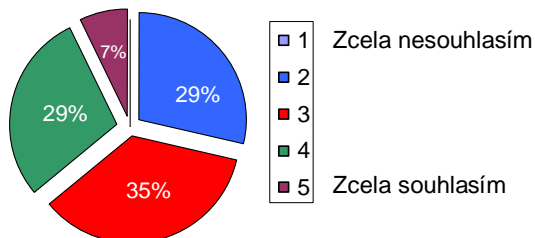
*Obr. 5: Podíl znalosti polohy MIC*

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky této otázky dokazují fakt, že propagace informačního centra a ostatních turistických služeb není v Liberci dostatečná natolik, aby se turistům dostalo do podvědomí alespoň to, kde se informační centrum nachází. Je zřejmé, že 40 % respondentů pravděpodobně turistické informace buď využilo, nebo si polohu MIC zjistilo. Je nutno podotknout, že v případě TIS není třeba MIC hledat, jakmile návštěvník jednou zjistí jeho telefonní číslo, nemusí se dále starat, nachází-li se v blízkosti nějakého informačního centra.

5. Otázka: **Myslím si, že turistický informační systém v Liberci je zcela dostatečný.**

*V tomto tvrzení měl respondent za úkol přiřadit k tvrzení číslo od 1 do 5 podle míry souhlasu.*



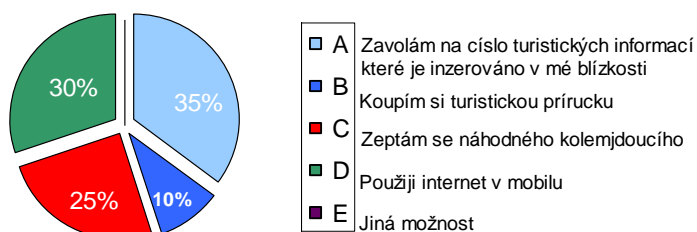
Obr. 6: Podíl vyjádření míry souhlasu s dostatečností turistického systému

Zdroj: vlastní zpracování

Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že žádný z dotazovaných respondentů nepovažuje turistický informační systém za zcela nedostatečný, avšak skutečnost, že 35 % dotázaných ohodnotila systém jako průměrný (číslo 3) a 29 % jako podprůměrný (číslo 2), dokazuje, že poskytnuté informace pravděpodobně neuspokojili potřeby návštěvníků. To mohla způsobit například nedostatečná užitečnost získaných informací. To znamená, že je zde stále prostor k zdokonalení systému.

6. Otázka: **Nacházíte-li se ve městě, které neznáte a chcete-li získat informace o určité turistické atrakci, která z následujících možností je pro Vás nejvíce pravděpodobná?**

*V této otázce bylo úkolem označit jednu z pěti nabízených odpovědí.*



Obr. 7: Podíl pravděpodobnosti výběru nabízené možnosti

Zdroj: vlastní zpracování

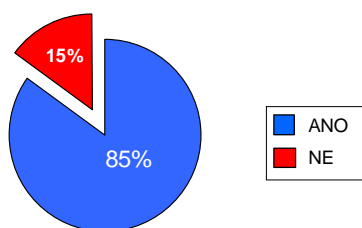
Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla možnost A – zavolat na informační linku. Tento výsledek ukazuje, že 35 % dotázaných respondentů by využilo nabízených služeb informačního servisu. Důležitým faktem se stává, že ochotu vytočit toto telefonní číslo

projevili ještě před tím, než jim byla položena otázka týkající se nákladů. To by mohlo znamenat, že cena služby nemusí mít tak značný význam. Tato problematika je diskutována později v další otázce dotazníku.

Téměř stejný počet dotázaných – 30 % by pak použil internet ve svém mobilním telefonu. Využívání mobilního telefonu je tedy skoro běžným způsobem získávání informací.

Dalších 25 % respondentů uvedlo možnost C – oslovit náhodného kolemjdoucího. Tito dotázaní by se raději spolehli na místní obyvatele než na informační systém, nejčastěji z důvodu rychlosti získání odpovědi, což svědčí pro nový navrhovaný systém TIS, dostupný ihned a odkudkoliv, jehož využití by snížilo spoléhání se na náhodné kolemjdoucí a zvýšilo tak získávání přesných a účelných informací prostřednictvím mobilu. Zbýlých 10 % by si pak zakoupilo turistickou příručku v knižní podobě.

**7. Otázka: Využili byste systém poskytující turistické informace přímo do Vašeho mobilního telefonu fungující 24 hodin denně, 7 dní v týdnu?**



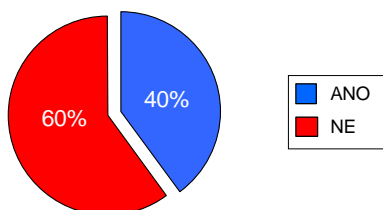
*Obr. 8: Podíl potenciálního využití informačního systému*

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky této otázky jsou zcela evidentní. Informační systém fungující 24 hodin denně, 7 dní v týdnu Liberec v současné době postrádá. Kdyby existoval takovýto systém, 85 % návštěvníků by jej uvítalo a využilo. Pouze 15 % z dotázaných by o takovýto systém nemělo zájem.

#### 8. Otázka: **Byli byste ochotni za takovýto servis zaplatit?**

*Tato otázka byla rozdělena na dvě části, přičemž druhá část byla zodpovídána pouze v případě odpovědi ANO na první otázku.*

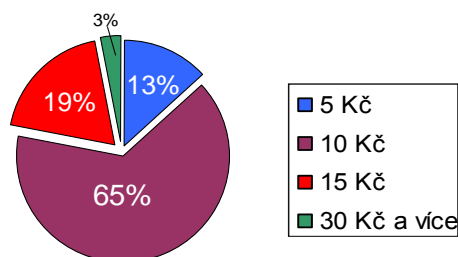


Obr. 9: Podíl ochoty zaplatit

Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotázaných, tj. 60 %, by nebyla ochotna za servis zaplatit. Což je zřejmé, protože jsou-li návštěvníci na prázdninách v cizím kraji, neočekávají, že budou muset za získání turistických informací platit. Prostředí, které se snaží zvýšit cestovní ruch a turistickou aktivitu, by mělo být k turistům přátelské v podobě bezplatných turistických služeb. Zpoplatnění služeb by mohlo turisty od jejich opakovaného využití odradit.

*Při odpovědi ANO byla položena doplňující otázka: **Kolik Kč byste byli ochotni za takovouto službu zaplatit? (Kč za 1 hovor)***

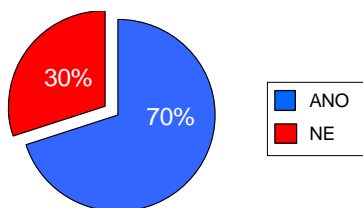


Obr. 10: Podíl ochoty zaplatit konkrétní finanční částku

Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech dotázaných, kteří odpověděli ANO na předchozí otázku, zda by za nabízenou službu zaplatili (40 %), by převážná většina byla ochotna zaplatit částku 10 Kč. Dále byly navrhovány částky 5 Kč a 15 Kč a 3 % z dotázaných by byla ochotna zaplatit 30 Kč a více. Pokud by měla být služba zpoplatněna, ať už za účelem výdělku či pokrytí vlastních nákladů na provoz služby, neměla by účtovaná částka přesáhnout 10 Kč za jeden hovor.

**9. Otázka: Uvítali byste zdarma získat doplňující informace o aktuálních nabídkách a akcích vybraných restaurací, barů a klubů v Liberci?**



*Obr. 11: Podíl respondentů, kteří by uvítali získat reklamní informace*

Zdroj: vlastní zpracování

Získávat zdarma informace či reklamy nejrůznějších podniků by uvítalo 70 % dotázaných. Znamená to, že bez ohledu na přesná specifika jsou lidé tyto informace ochotni přijímat a zajímat se o nabídky okolních podniků. Pro nově příjezdějící návštěvníky, kteří liberecké okolí neznají, může tato služba zpříjemnit jejich pobyt a přivést je na zcela nová místa. Může se stát, že se turista do Liberce vrátí nejen kvůli libereckým pamětihodnostem, ale také právě kvůli nabídce místního podniku.

Díky dotazníku byla zjištěna zajímavá a důležitá fakta, která budou užitečná při návrhu informačního systému. Mezi ta nejdůležitější patří v první řadě potenciální využívání systému turisty, jejich neochota za systém platit, nebo pouze malou částkou a získávání informací o restauračních zařízeních, které není považováno za otravné, naopak by bylo respondenty uvítáno.

Pomocí výsledků analýzy by mělo být docíleno vyšší úrovně spokojenosti turistů nejen v oblasti turistických atrakcí, které jsou turisty navštěvovány, ale především ve způsobu získávání turistických informací. Ačkoliv způsob získávání informací není hlavním důvodem návštěvnosti Liberce turisty, patří mezi důležité faktory a je-li jedinec přesvědčen, že získává užitečné, účelné a uspokojující informace, přispívá to ke zvyšování jeho spokojenosti. Spokojenost návštěvníků pak zvyšuje pravděpodobnost jejich návratu do města Liberce.



## 7 Návrh řešení

Podle informací Městského turistického centra v Liberci si většina turistů, tuzemských i zahraničních, organizuje cestu do Liberce spíše sama, než aby využila nabídek cestovních kanceláří. Proto je nutné, aby město disponovalo dostupným informačním systémem a vybudovalo tak kvalitní turistické zázemí pro každého individuálního jedince, neboť právě tento systém činí město konkurenceschopným turistickým regionem.

Prezentace nabídky cestovního ruchu Liberce je z největší části realizována hlavně pomocí Městského informačního centra a jeho internetových stránek. Informační centrum se tak stává jediným zdrojem turistických informací. Propagaci a vytváření image města také napomáhá regionální tisk a zvukové informační panely (viz obrázek 12) rozmístěné v centru města, rovněž ve spolupráci s informačním centrem. V centru Liberce se nachází celkem 8 těchto zvukových informačních panelů, které město plánuje do konce června roku 2011 zaktualizovat a zároveň snížit jejich počet na pouhé 3 panely. Každý takovýto panel obsahuje orientační plán města s nejzajímavějším okolím, úplný rejstřík ulic i nejvýznamnější historické objekty a státní instituce v grafickém provedení včetně doprovodných fotografií. Po stisknutí určité číselné kombinace na ovládací klávesnici, provází objekty uvedenými v orientačním plánu města a jeho legendami mluvené slovo v českém, anglickém i německém jazyce a zároveň je dané místo světelně označeno svítivými diodami.<sup>53</sup>



*Obr. 12: Zvukový informační panel*

Zdroj: vlastní zpracování

---

<sup>53</sup> BURIANOVÁ, N. Městské informační centrum, získáno osobním rozhovorem

Zvukové informační panely návštěvníkům poskytují pouze stručné základní informace, neobsahují návod na jejich použití a po městě jsou rozmístěny zcela náhodně a nejsou žádným způsobem propagovány. Turisté je tedy mohou lehce minout a o jejich existenci se tak vůbec nedozvědět. V případě potřeby nějaké informace jim pak nezbyvá nic jiného, než se vydat hledat Městské informační centrum. Kromě zvukových informačních panelů a internetu se tak kancelář Městského informačního centra stává jediným zdrojem turistických informací v Liberci. Vzhledem k vysoké návštěvnosti města Liberce a jeho okolí by bylo efektivní nabídku turistických informací rozšířit. K posílení atraktivity města a docílení naprostého pohodlí návštěvníků a turistů by přispělo zajištění získávání informací přidáním mobilního systému do již fungujících a nabízených služeb. Systému, který by byl, jak už slovo „mobilní“ napovídá, flexibilní, pohyblivý a pohotovému použití kdykoliv a kdekoliv.

## **7. 1 Návrh Turistického informačního servisu (TIS)**

Z výše zmíněných důvodů je pro zájmovou skupinu turistů navštěvujících Liberec navrhován Turistický informační servis (dále jen TIS). Tento systém bude služba Magistrátu města Liberec s podporou Městského informačního centra, poskytující návštěvníkům Liberce informace o několika nejvýznamnějších turistických bodech a atrakcích pomocí mobilního telefonu. TIS bude poskytovat nejen obecné a aktuální informace o zvolené lokalitě (otevírací doba, případná probíhající rekonstrukce, doprovodné akce, atd.), ale také nabízet možnost zaslání SMS o způsobu dopravy do zvolené lokality s využitím MHD. Tento servis bude možné využívat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu na celém území Libereckého kraje.

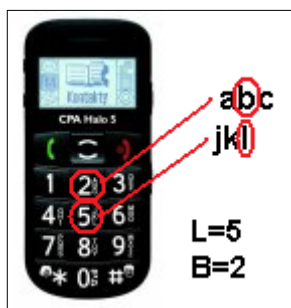
### **7. 1. 1 Požadovaná technická vybavenost mobilního telefonu**

Turistický informační servis bude navržený pro každý typ mobilního telefonu, od nejjednodušších modelů až po chytré smart phony. Tento systém nebude vyžadovat žádnou speciální technickou vybavenost „zákaznickova“ telefonu. Bude bezchybně fungovat na všech přístrojích, se kterými se dá uskutečnit telefonní hovor a odeslat či přijmout krátkou textovou zprávu.

Do budoucna bude samozřejmě možné TIS zdokonalit tak, aby vlastníkům vyspělejších přístrojů mohl nabídnout vylepšené služby adekvátní k moderním funkcím jejich mobilních telefonů.

### 7. 1. 2 Telefonní číslo turistického informačního servisu

Prvním krokem pro kontaktování turistického informačního servisu, bude získání telefonního čísla. Toto číslo bude vyčleněno magistrátem města a propagováno jak v regionálním tisku, tak pomocí reklamních tabulí a plakátových ploch v podobě plakátů, prospektů a ostatních propagačních materiálů na veřejných místech (autobusová a vlaková nádraží, obchodní domy, městská knihovna, radnice, atd.). Dále pak v dopravních prostředcích, městských úřadech a samozřejmě i samotným Městským informačním centrem jak v tištěné formě, tak i na internetových stránkách informačního centra i Magistrátu města Liberec. Hlavním reklamním zdrojem tohoto telefonní čísla budou tak zvané informační tabule, jejichž princip je podrobně popsán v kapitole 7. 1. 9. Toto telefonní číslo by mělo být snadno dostupné či vyhledatelné, pokud možno snadno zapamatovatelné a jeho propagace by měla být jednoduchá a srozumitelná nejen pro české turisty, ale především pro návštěvníky ze zahraničí. Pro snadnou zapamatovatelnost by bylo například vhodné a efektivní vytvořit číslo TIS přímo s pomocí využití písmenek na klávesnici mobilního telefonu. Návštěvníci Liberce by si pak nemuseli číslo ukládat či pamatovat, stačilo by na klávesnici vyťukat jednoduché slovo, například LBTIS (obsahující zkratku pro Liberec a zkratku pro turistický informační servis) pomocí písmenek přiřazených jednotlivým číslům na tlačítkách klávesnice.



Obr. 13: Mobilní telefonní číslo LBTIS

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o podobný princip jako posílání SMS zpráv. Po předvolbě 800-1 pro bezplatná telefonní čísla (viz kapitola 7. 2), by pak následovala řada číslic: 5=L, 2=B, 8=T, 4=I, S=7. Telefonní číslo by pak například mohlo mít následující tvar: 800-1-52847. Je zřejmé, že vše bude záležet na technických a hlavně finančních možnostech provozovatele servisu. Použití běžného devítimístního telefonního čísla určitě neznamena předpoklad nižší využitelnosti služby.

Pro návštěvníky se zahraničními operátory bude platit úplně stejné číslo. Nebude ani nutné zadávat mezinárodní předvolbu. Obecně totiž platí nastavení v sítích všech operátorů, že zákazníci zahraničních sítí, kteří jsou v ČR na návštěvě, tedy v roamingu, se mohou dovolat na čísla Zelených linek (čísel začínajících předvolbou 800) bez zadávání mezinárodní předvolby, tj. například 800 152 847 namísto +420 800 152 847. Překročí-li totiž turista hranice České republiky, je mu buď automaticky, nebo ručně nastaven český mobilní operátor. Čísla Zelených linek jsou pak pro kteréhokoliv operátora, rovněž i pro pevnou linku, volána bezplatně. Zahraniční turisté jako volající zákazníci, kteří mají svou mateřskou síť v zahraničí (tj. roamují v ČR), tak platí pouze cenu za roaming dle svého tarifu, i když nevytáčí mezinárodní předvolbu.<sup>54</sup>

### **7. 1. 3 Automatický hlasový systém**

Dalším krokem pro následující komunikaci s hlasovým systémem bude volba příslušného jazyka. Původní myšlenkou je zavést hlasový systém ve třech základních jazycích. A to v angličtině, němčině a češtině. Nabídku bude samozřejmě možné kdykoliv rozšířit o další jazyk či více jazyků.

Po vytočení již známého telefonního čísla (800-1-52847) přivítá volajícího automatický hlasový systém v českém jazyce a nabídne mu komunikaci ve třech světových jazycích. Pro pokračování komunikace v českém jazyce hlasový systém vyzve ke stisknutí tlačítka s číslem „1“ na klávesnici mobilního telefonu, pro komunikaci v jazyce anglickém bude volající již anglicky vyzván ke stisknutí čísla „2“ a nakonec německému jazyku bude přiřazeno číslo „3“. Veškerá následující komunikace již bude probíhat ve zvoleném jazyce.

---

<sup>54</sup> HÁJEK, T. Key Account Manager, T-mobile. Získáno osobním rozhovorem

V praxi bude nabídka jazyků vypadat takto:

**ČJ** – „*Dobrý den, vítá Vás turistická informační služba Liberce. Pro komunikaci v češtině stiskněte prosím jedničku.*“

**AJ** – „*Hello. Welcome to the Liberec tourist information line. For information in English, please press number two.*“

**NJ** – „*Guten Tag, willkommen bei der Tourist – Info Liberec. Für Deutsch wählen Sie bitte die Drei.*“



Obr. 14: Výběr jazyka

Zdroj: vlastní zpracování

#### 7. 1. 4 Hlavní nabídka turistických míst

Následujícím krokem po zvolení příslušného jazyka bude volající zaveden do hlavní nabídky turistických míst, kde mu bude nabídnuto několik nejzajímavějších a nejvýznamnějších turistických bodů v Liberci a jeho okolí. Hlasový systém ho nejprve uvítá v hlavní nabídce a poté započne výčet nabízených turistických lokalit. Ke každé lokalitě bude přiřazeno jedno číslo, které bude volající vyzván stisknout v případě, že bude mít zájem o informace právě o tomto turistickém bodě.

V praxi bude nabídka vypadat takto: „*Vítejte v hlavní nabídce turistického informačního systému města Liberec. Automatický hlasový systém Vám nyní nabídne několik turistických lokalit. Pro poslech informací o zvolené lokalitě stiskněte na svém telefonu odpovídající klávesu s příslušným číslem. Pro zopakování nabídky stikněte hvězdičku. Pro návrat do hlavní nabídky stikněte křížek.*

*Pro informace o Liberecké radnici stiskněte prosím jedničku. Pro informace o Severočeském muzeu stiskněte prosím dvojku*“, atd.

Volající si bude moci nejprve vyslechnout celou nabídku turistických míst, či stisknout příslušné číslo na svém mobilním telefonu hned v okamžiku kdy uslyší název požadované lokality. Po sdělení informace bude volající opět navrácen do hlavní nabídky.

Hlavní nabídka se bude skládat z cca 20 nejvýznamnějších turistických míst a pamětihodností. Je důležité, aby nabídka nebyla příliš dlouhá, to by mohlo vést ke ztrátě orientace volajícího, ale neměla by být ani příliš krátká, aby nebyly opomenuty některé důležité turistické lokality. Pro hlavní nabídku bylo vybráno následujících 20 turistických míst:

- 1 – Liberecká radnice
- 2 – Severočeské muzeum
- 3 – Oblastní galerie
- 4 – Liberecký zámek
- 5 – Divadlo F. X. Šaldy
- 6 – Zoologická zahrada
- 7 – Botanická zahrada
- 8 – Plavecký bazén
- 9 – Krajská vědecká knihovna Liberec / Synagoga
- 10 – Zábavní centrum Babylon
- 11 – Valdštejnské domky
- 12 – Lidové sady
- 13 – Tipsport arena
- 14 – Pivovar Konrad / Automuzeum Vratislavice
- 15 – Liberecká přehrada
- 16 – Fotbalový stadion FC Slovan Liberec
- 17 – Hokejový stadion HC Bílí tygři
- 18 – Technická univerzita
- 19 – Ještěd
- 20 – Zámek Sychrov

Tyto turistické body byly vybrány na základě doporučení Městského informačního centra, a to nejen z důvodu svého kulturního a historického významu pro Liberecký region, ale

především pro svou vysokou návštěvnost a turistickou oblíbenost. Je zřejmé, že nabídku bude možné kdykoliv obměnit, či ji zkrátit, popřípadě prodloužit.

### 7. 1. 5 Nabídka informací

Jakmile si volající stisknutím příslušného čísla zvolí jednu z nabízených možností, hlasový systém mu nabídne možnost obecných informací o vybrané lokalitě, aktualit a způsobu dopravy, a to opět stisknutím příslušného tlačítka na mobilní klávesnici.

V praxi bude nabídka vypadat takto: *„Zvolili jste informace o Severočeském muzeu. Pro obecné informace stiskněte prosím jedničku. Pro aktuální informace stiskněte prosím dvojku. Pro způsob dopravy stiskněte prosím trojku.“*



Obr. 15: Výběr informací

Zdroj: vlastní zpracování

Tlačítku „1“ budou příslušet obecné informace. Bude sem patřit stručný popis zvoleného turistického místa, a to kde se nachází, k čemu slouží, důvod a období jeho vzniku, stručná historie, architektonický styl a popřípadě zajímavosti, které lze v tomto místě nalézt. To vše v několika stručných větách. Obsah informací bude samozřejmě záviset na příslušném turistickém bodě, ke kterému se budou informace vztahovat.

V praxi budou obecné informace vypadat například takto: *„Severočeské muzeum v Liberci patří mezi největší muzea v České republice. V roce 1873 bylo založeno jako uměleckoprůmyslové muzeum a postaveno v romanticko-historizujícím stylu. Dnes zahrnuje kromě knihovny tři sbírková oddělení: přírodovědecké, historické a*

*uměleckohistorické. Kromě dalších se zde například nachází expozice dějin Liberecka a expozice prehistorie. Bohaté sbírkové fondy obsahují špičkové kolekce orientálních kobereců, liturgických textilií, krajek, skla, porcelánu a další.*

*Pro zopakování stiskněte hvězdičku. Pro aktuální informace stikněte dvojku. Pro informace o dopravě stikněte trojku. Pro návrat do hlavní nabídky stikněte křížek.*<sup>55</sup>

Tlačítku „2“ budou příslušet aktuální informace. Zde se volající dozví informace o otevírací době, současném stavu objektu či zvoleného místa. Hlasový systém volajícímu sdělí, zda zde právě neprobíhá například nějaká kulturní akce, expozice, koncert, natáčení filmu, či není-li objekt momentálně v rekonstrukci a jeho návštěva tak není možná.

V praxi budou aktuální informace vypadat například takto: *„Otevírací doba muzea: každý den mimo pondělí od 9 do 17 hodin. Právě probíhá: originální výstava Letem světem piva (do 23. března); výstava o rozmanitosti světa drobných savců Neznámý svět drobných savců (do 13. dubna).*<sup>56</sup>

*Pro zopakování stiskněte hvězdičku. Pro obecné informace stikněte jedničku. Pro informace o dopravě stikněte trojku. Pro návrat do hlavní nabídky stikněte křížek.*“

Tlačítku „3“ budou příslušet informace o způsobu dopravy do zvolené lokality. V této sekci hlasový systém doporučí nejjednodušší způsob dopravy do vámi zvolené lokality s pomocí využití dopravních prostředků MHD. V původní verzi informačního servisu nebude sice možné lokalizovat polohu volajícího, avšak tato skutečnost nebude bránit využití informací o způsobu dopravy. Volajícímu bude sděleno číslo příslušného dopravního prostředku, jeho směr a název cílové zastávky, a proto bude možné využít tuto službu bez ohledu na to, kde se bude volající právě nacházet.

V praxi budou informace o způsobu dopravy vypadat například takto: *„Budova Severočeského muzea na tramvajové trati směr Lidové sady, linka číslo 2 a 3, zastávka Muzeum – výstaviště.*

---

<sup>55</sup> Severočeské muzeum v Liberci. *Nejen o historii Severočeského muzea* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.muzeumlb.cz/?page=omuzeu>>

<sup>56</sup> Severočeské muzeum v Liberci. *Nejen o historii Severočeského muzea* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.muzeumlb.cz/?page=omuzeu>>



***Pro zaslání SMS s těmito informacemi ukončete hovor a zašlete kód ve tvaru hvězdička 767 křížek na telefonní číslo turistického informačního servisu.***

***Pro zopakování informace stiskněte hvězdičku. Pro obecné informace stiskněte jedničku.***

***Pro aktuální informace stiskněte dvojku. Pro návrat do hlavní nabídky stiskněte křížek.***

Po ukončení každé jednotlivé sekce bude mít volající možnost zopakování informace či návratu do hlavní nabídky nebo zbylých 2 nabídek v sekci obecných, aktuálních a dopravních informací.



*Obr. 16: Návrat do hlavní nabídky, zopakování informace*

Zdroj: vlastní zpracování

## **7. 1. 6 Informační SMS**

Může se také stát, že v době hovoru se volající bude nacházet v pohybu, v dopravním prostředku či nákupním centru a nebude schopen informaci o způsobu dopravy věnovat celou svou pozornost. Málokdy se také stává, že při sobě máme tužku a papír na případné poznámky. Z tohoto důvodu bude TIS nabízet speciální službu zaslání informační SMS. Hlasový systém po sdělení požadované informace nabídne volajícímu speciální možnost zaslání textové zprávy se všemi sdělenými informacemi o způsobu dopravy. Volající tak nebude potřebovat psací potřeby, ani si pamatovat čísla autobusů, tramvají, směr jízdy a jméno zastávky, které mu budou nadiktovány. Bude pouze stačit zapamatovat si trojmístný kód, který mu bude hlasovým systémem sdělen, hovor ukončit a poté odeslat SMS ve správném tvaru, např. \*767\*#, (tvar kódu pro zaslání služby si zvolí magistrát města ve spolupráci s poskytovatelem telefonní služby) na stejné telefonní číslo a obratem obdrží textovou zprávu se všemi informacemi.

Součástí informačních SMS zpráv bude také logo, reklamní slogan či jiná forma reklamy společnosti poskytující městu tuto informační linku. Tato reklama bude mít za úkol částečně kompenzovat náklady na provoz informační služby (viz kapitola náklady 7. 3).



Obr. 17: Informační SMS zpráva

Zdroj: vlastní zpracování

### 7. 1. 7 „Rychlá volba“

Hlavní cíle provozovatele informační linky i klienta jsou vždy v podstatě stejné, a to, aby volající získal potřebné informace v co nejkratší době, pokud se tedy nejedná o infolinky se zvýšenou tarifací. Pro turisty, kteří chtějí ušetřit čas, či předem vědí, jaké informace potřebují prostřednictvím informačního servisu získat, bude existovat služba nazvaná „Rychlá volba“. Její princip bude spočívat v tom, že volající nebude muset čekat na výčet všech nabídek hlasového systému. Jednoduše hned po vytočení telefonního čísla zadá příslušné číslice odpovídající jednotlivým nabídkám ve správném pořadí a okamžitě se dostane ke konkrétní požadované informaci. Například bude-li si volající přát dozvědět se aktuální informace o Severočeském muzeu, musel by uvítání hlasovým systémem nejprve zvolit číslo 1 pro český jazyk, dále v hlavní nabídce vybrat číslo 2 pro Severočeské muzeum a v detailnějších informacích zvolit opět číslo 2 pro aktuální informace. Se službou Rychlá volba pouze vytočí číslo turistického informačního servisu 800-1-52847 a přímo zadá kombinaci čísel 122. Hlasový systém ho ihned automaticky přepojí na aktuální informace o Severočeském muzeu. Tato služba bude pravděpodobně nejvíce využívána těmi zákazníky, kteří budou mít s informačním servisem předchozí zkušenost a budou tak vědět, jak celý systém funguje. Informace o této službě a stručný návod na obsluhu bude

pro návštěvníky Liberce popsán na informačních tabulích (viz kapitola 7. 1. 9) opět ve všech třech jazycích.

### **7. 1. 8 Reklamní SMS**

Další výhodou turistického informačního servisu bude bezplatné získání aktuálních informací o restauracích, barech, klubech, kavárnách, o nejrůznějších obchodech, hotelech, ostatních ubytovacích zařízeních a dalších podnicích a jejich současných speciálních nabídkách a akcích (slevy, zvýhodněná menu, nápoj zdarma, 2 za cenu 1, apod.) nacházejících se poblíž turistického místa, o které se volající pomocí informačního servisu zajímal, či si nechal zaslat SMS zprávu o způsobu dopravy. Několik minut po ukončení hovoru mu bude formou textové zprávy zaslána aktuální nabídka náhodně vybraného podniku či obchodu, které bude možné po cestě navštívit. Tato textová zpráva bude zaslána v jazyce, který byl zvolen ve volbě jazyků na začátku telefonního hovoru. Reklamní nabídky v podobě SMS budou představovat pro podniky a obchody možnost reklamy a propagaci jejich nabízených služeb. Aby bylo možné reklamní zprávy zákazníkům zasílat, bude zřejmé prvotní sjednání obchodní spolupráce mezi podniky a Magistrátem města Liberec.

Systém zasílání propagačních SMS bude fungovat na následujícím principu. Poté, co volající stiskne číslici příslušící jedné z nabízených lokalit v hlavní nabídce, automatický systém vybere reklamu jednoho podniku umístěného v jejím okolí. Vybere-li postupně v hlavní nabídce například tři turistické lokality, budou mu doručeny tři reklamní SMS zprávy. Tato reklama bude náhodným výběrem závislejícím na počtu podniků nacházejícím se v okolí zvolené lokality. Například nachází-li se čtyři podniky, které uzavřeli partnerskou dohodu s magistrátem města, v bezprostředním okolí Severočeského muzea, pak pokaždé zvolí-li zákazník číslo 2 v hlavní nabídce – Severočeské muzeum, bude mu zaslána reklama jednoho z těchto 4 partnerských podniků. Dalšímu volajícímu, který si opět zvolí Severočeské muzeum, bude zaslána reklama jiného podniku či společnosti. Podniky se budou takto střídát, dokud opět nepříjde řada na podnik, jehož reklama byla zaslána jako první.

Zjevnou výhodou pro potenciální partnery bude, že reklamní SMS přinesou existenci podniků do povědomí potenciálních zákazníků, kteří by jejich existenci mohli jinak přehlédnout. Výhodou magistrátu pak bude platba podniků za zveřejnění své reklamy a tím pádem částečná kompenzace nákladů na provozování Turistického informačního servisu a generace jakéhosi příjmu (viz kapitola 7. 3 náklady). Zákazník prostřednictvím takovéto reklamní SMS bude moci poznat nová místa v oblastech, se kterými nebude dosud zcela obeznámen. Zároveň služba zákazníka ujistí, že inzerovaný podnik a jeho prostředí vždy uvítá každého turistu. Tato služba také dovolí umožnit podnikům změnit své poselství. Bude-li například podnik připravovat speciální show, akci či představení, vše bude možné zakomponovat do zaslané reklamní textové zprávy. Turistům tato obdržená SMS (obsahující většinou speciální kód) pak umožní získat například snížené vstupné na konanou akci.

V praxi by takováto reklamní SMS vypadala takto: *„Restaurace La Bohème v Masarykově ulici naproti Severočeskému muzeu slaví tento týden první narozeniny, všem zákazníkům nabízí zvýhodněné menu na oběd a také 10% slevu na večeře od 18:00 hodin.“*

Vzhledem ke skutečnosti zasílání takovýchto reklamních zpráv informační službou, nikoli propagovaným podnikem samotným, je zřejmé, že TIS ponese určitou odpovědnost za kvalitu nabízených služeb podniku. Z tohoto důvodu budou reklamní nabídky zasílané návštěvníkům maximálně spolehlivé a budou představovat jakousi prestiž propagovaných podniků a jejich služeb. Ztráta zákazníkovi důvěry by totiž mohla ohrozit celkovou návštěvnost kraje. Samozřejmě bude nutné, aby službu zasílání reklamních SMS měl každý zákazník turistického informačního servisu možnost zrušit. Každá takováto zpráva proto bude obsahovat dodatek o postupu zrušení zasílání reklamních SMS, tak zvanou volbu „Opt out“, blíže popsanou v kapitole 2. 1 Marketingová komunikace.

## **7. 1. 9 Informační tabule**

Turistický informační systém bude poskytovat turistům přijíždějícím do Liberce informace o dvaceti nejatraktivnějších turistických místech ve městě a jeho okolí. Pro návštěvníka,

který se bude nacházet v Liberci poprvé, bez turistické příručky či dopředu vyhledaných informací o libereckých památkách, by však mohla být tato nabídka hlasového systému pouze výčtem dvaceti nicneříkajících názvů a jmen. Z tohoto důvodu zde bude možnost rozmístění takzvaných informačních tabulí v centru Liberce, popřípadě jeho okolí, které turistům pomohou se v nabídce lépe orientovat. Informační tabule také upoutá více pozornosti než obyčejné plakáty, letáky či ostatní reklamní materiály, propagující telefonní číslo TIS, kterých je ve městě nadbytek a málokdo jim věnuje svou pozornost. Informační tabule díky symbolům v podobě „i“ (označení pro „informace“) bude využívat efektivního cíleného marketingu, kdy získá požadovanou pozornost pouze cílové zájmové skupiny, tedy turistů.

Informační tabule (příloha D) bude obsahovat telefonní číslo turistického informačního systému, srozumitelné instrukce ve 3 jazycích (český, anglický, německý), návod na použití služby „Rychlá volba“ (viz kapitola 7. 1. 7) a fotografie všech dvaceti turistických míst korespondujících s turistickými místy z hlavní nabídky turistického hlasového systému. Ke každé fotografii pak bude přehledně přiřazen název objektu, opět ve 3 jazycích, a číslo, které se bude přesně shodovat s číslem stejného turistického místa v hlavní nabídce TIS. Například pro Severočeské muzeum bude přiřazeno jak v hlavní nabídce TIS tak i na informační tabuli číslo 2. Volající se tak dozví potřebné informace a zároveň získá alespoň částečnou vizuální představu o místě, které chce navštívit. Fotografie na informační tabuli pak mohou také naopak přilákat turisty, kteří se původně žádnou z nabízených lokalit navštívit nechystali, avšak atraktivita snímku jejich pozornost přiláká natolik, že nejedno z propagovaných míst se tak může stát jejich budoucí cílovou destinací.

## 7. 2 Zpoplatnění služby

Všechna turistická informační centra a informační systémy mají charakter veřejné služby a je obecně dáno, že jejich úkolem je **zdarma** poskytovat návštěvníkům, turistům i místním občanům všechny důležité a dostupné informace. Proto by ani tento turistický systém v Liberci neměl být výjimkou. Je zřejmé, že zpoplatnění služby by se výrazně projevilo na jejím využití turisty a návštěvníky města. Tuto skutečnost dokazují výsledky průzkumu

trhu v kapitole 6. 1. 1, ze kterých vyplývá, že pouze 40 % dotázaných by bylo za takovou službu vůbec ochotno zaplatit.

Služba informačního servisu by tedy měla být poskytována zdarma, například pomocí tak zvané Zelené linky, jejíž provoz platí volaná strana – tedy informační centrum (Magistrát města Liberec), která je dostupná odkudkoliv z České republiky, ať už volající volá z pevného či mobilního telefonu. Zelená linka je číslo, jehož předvolba je vždy ve tvaru 800 doplněná o následujících 6 čísel. Záleží na provozovateli služby, zda zvolí běžné šestimístné číslo, či svou originální kombinaci spočívající například v jednoduchém slově sestaveném z 6 písmen přiřazených tlačítkům klávesnice telefonu, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole 6. 3. 2. V tomto případě je ovšem nutné přidat za předčísli 800 číslo 1 (8001LBTIS). Tento způsob byl zvolen při návrhu TIS.

Požaduje-li však poskytovatel služby své náklady na volání částečně sdílet se zákazníky, může si místo Zelené linky zřídit Modrou linku, kde volajícímu bude za každý hovor účtována určitá částka podle místního tarifu. Smyslem Modré linky je, že za volání platí volající i provozovatel linky. Předvolba se potom od Zelené linky liší.

A nakonec přeje-li si poskytovatel služby, aby zákazníkům byla účtována plná výše ceny hovoru podle obvyklých místních či meziměstských tarifních poplatků, zvolí si tak zvanou Bílou linku. Předvolba je opět odlišná.

V České republice se nachází nespočetné množství firem, které poskytují zřízení Barevných linek. Jen mezi ty nejznámější například patří společnosti Telefónica O2, T-mobile, Daktela, Axfone a mnoho dalších. Každá společnost pak nabízí různé ceny a poplatky hovorů. Nabídky některých z nich jsou ke shlédnutí přiloženy v příloze E.

### **7. 2. 1 Cena informačních SMS**

Co se týče SMSkové služby zasílání textových zpráv s informacemi o způsobu dopravy do zvoleného turistického místa (viz kapitola 7. 2. 6), ta je sice službou nadstandardní, avšak je součástí bezplatného systému, tudíž je poskytována také zcela zdarma. Volajícímu není

účtován žádný poplatek, ani částka vlastního operátora za odeslání SMS zprávy s požadavkem, v našem případě se jedná o kód \*767\*#.

## **7. 3 Náklady na realizaci TIS**

Nezbytnou částí návrhu Turistického informačního systému jsou finanční náklady na jeho realizaci a vytvoření rozpočtu. Následující část obsahuje stručný přehled plánovaných nákladů, které byly Magistrátem města Liberce určeny jako nejvíce signifikantní pro realizaci projektu a musí být do rozpočtu bezpodmínečně zahrnuty. Jsou to především výdaje na počáteční instalaci – zřízení zelené linky, finanční prostředky na propagaci TIS a služby s ní spojené a obecné náklady na údržbu linky. Je zřejmé, že tyto výdaje nejsou jedinými. Jedná se pouze o náklady předem plánované. Během plánování a realizace projektu musí být kromě nákladů přímých, tedy těch, které jsou zpravidla přímo přiřaditelné k určité konkrétní aktivitě projektu, dále počítáno i s náklady nepřímými. Jako například náklady spojené s administrací projektu, vedení účetnictví, personalistika, zajištění školení, náklady na správu celého systému, apod. Dále je nutné počítat i s náklady dodatečnými, které budou vytvořeny na základě průběhu úkolu.

### **7. 3. 1 Náklady na zřízení Zelené linky**

Nejvýraznějším nákladem je samotné zřízení linky. Tento náklad zahrnuje:

- poplatek za aktivaci,
- volba originálního telefonního čísla,
- vytvoření individuální hlasové nahrávky ve 3 jazycích,
- měsíční platby za přijaté hovory,
- náklady na odeslané informační SMS.

Vzhledem k tomu, že TIS nebude disponovat službou operátorů, budou ušetřeny náklady v podobě hodinové sazby pracovníka, či více pracovníků. Ceníky nabízených služeb jednotlivých operátorů se samozřejmě liší. Každá společnost nabízí rozdílné ceny, ať už se jedná o poplatek za její aktivaci, který může být buď jednorázový, nebo měsíční, tak i

doplňující služby a nastavení v podobě přesměrování, limitace maximálního počtu současně přichozích volání, omezení přístupu nežádoucích hovorů na linku, tzv. black list a mnohé další. Vše záleží na volbě kombinace jednotlivých služeb a výběru správného operátora. Nabídky některých firem jsou přiloženy v příloze E.

### **7. 3. 2 Náklady na propagaci**

Dalším signifikantním nákladem pro realizaci projektu je propagace a zviditelnění Turistického informačního servisu. Každá destinace cestovního ruchu vstupuje na trh s konkrétní nabídkou turistických produktů či produktových balíčků. Ty by měly odpovídat charakteru destinace i její vybudované image. Aby se nabízený produkt či služba vůbec dostaly k jednotlivým cílovým skupinám, je třeba zajistit efektivní propagační strategii, vypracování rozpočtu propagačního mixu a odhadnout tak náklady na propagaci.

Náklady spojené s propagací TIS budou, kromě dalších, obsahovat především platby za:

- návrh grafického designu informační tabule
- výroba informační tabule
- návrh grafického designu plakátů, letáků, prospektů
- výroba plakátů, letáků, prospektů
- pronájem reklamních ploch / umístění propagačních materiálů
- ostatní náklady spojené s propagací

Bude třeba dbát nejen na vytvoření seriózní úrovně grafického řešení, ale také vznik efektivního celku, který bude zachovávat jednotný vzhled a přitom bude fungovat jak v tisku, tak v outdooru (venkovní reklama) či na webových stránkách. Bude tedy zapotřebí do projektu zapojit marketing a to s největší pravděpodobností v podobě najmutí služeb některé z agentur zaměřujících svou činnost na marketing, reklamu a média. Takové společnosti nabízejí nejen služby v podobě propagace výrobku/služby, ale zajistí všechny ostatní neméně důležité činnosti související se samotnou propagací. Ať už se jedná o analýzu trhu a poznávání potřeb „kupujících“, segmentaci trhu, targeting, průběžné vyhodnocování zpětné vazby, či návrh grafického designu propagačních materiálů, zajištění tiskových propagačních materiálů a jejich prezentace. Je tedy zřejmé, že každá s těchto dodatečných služeb náklady navýší. Ceny služeb marketingových agentur jsou



většinou stanoveny dle ceníku hodinových sazeb. Tisk a výroba propagačních materiálů je pak stanovena na základě počtu objednaných kusů (viz příloha F).

Vzhledem ke skutečnosti, že zadavatelem projektu bude Magistrát města Liberec je možné, že velikost některých nákladů bude moci být v porovnání s náklady soukromé firmy nižší (pronájem reklamních ploch, umístění propagačních materiálů). Na rozdíl od propagování nového výrobku nebude v případě propagace Turistického informačního servisu zapotřebí provádět reklamní a propagační akce jako jsou nejrůznější prezentace, expozice, veřejné PR akce, internetové reklamy apod. Náklady na tyto a podobné akce tak budou ušetřeny.<sup>57</sup> TIS také umožní turistům přístup k informacím bez fixních nákladů na lidskou interakci, tj. ušetření nákladu za zaměstnance informační linky, což bezpochyby ušetří majiteli služby peníze v dlouhodobém horizontu. Jak bylo uvedeno referentem informačních služeb Magistrátu města Liberec, tento projekt by byl pravděpodobně vypsán městem jako veřejná zakázka, kde by jednotlivé firmy procházeli výběrovým řízením. Jednalo by se o pravděpodobně o zakázku jako celek, tudíž by se upustilo od rozepisování nákladů městem, jelikož by se o celkový projekt postarala jedna firma.<sup>58</sup>

Než samotná realizace projektu bude pak mnohem složitější fází vyjednávání s potencionálními investory, kteří se budou na financování projektu spolupodílet a restauračními podniky, jejichž reklama bude pak umístěna v informativních SMS zprávách či na samotné informační tabuli. Peněžní obnosy získané od těchto firem budou v podstatě jediným finančním příjmem, jelikož projekty podporující cestovní ruch, jako jsou informační centra, jsou zpravidla činnostmi neziskovými. Peněžní prostředky, se kterými bude tento projekt hospodařit, budou prostředky získané od jiných osob (dotace) a především prostředky z rozpočtu svého zřizovatele. Svou hlavní činností, tj. poskytování turistických informací, projekt nebude generovat žádný příjem.

---

<sup>57</sup> VLACH, M. *Možnosti reklamy a propagace* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.mira-vlach.cz/moznosti-reklamy-a-propagace>>

<sup>58</sup> RELTONOVÁ, J. Magistrát města Liberec, získáno osobním rozhovorem

## 8 Alternativy a možná omezení projektu

Turistický informační systém je navrhován tak, aby svým fungováním splňoval účel důvěryhodného zdroje informací a stal se tak nejen přínosem pro turistickou zájmovou skupinu, ale také pro město Liberec, a to zvýšením turistického ruchu města. Pro návštěvníky Liberce by se tak cestování mělo stát jednodušším a příjemnějším zážitkem. Jeho návrh je však prvotním konceptem v základní verzi, který s sebou přináší řadu alternativ a způsobů, jak systém upravit a doplnit o další či detailnější funkce. Celý systém může být realizován navrhovaným způsobem a do budoucna rozšířen či upraven podle potřeb města a zájmové skupiny, pro kterou je systém určen.

V následujících podkapitolách jsou popsány možné alternativy a potenciální omezení navrhovaného turistického informačního servisu.

### 8.1 Operátor

Obecně se spíše méně často stává, že hned po přijetí hovoru na volaném čísle volající uslyší lidské slovo živého operátora. Často je nutné se k němu propracovat přes automatický hlasový systém. Přesto, že tuto možnost volající turisté od informačního servisu pravděpodobně očekávají, možnost přepojení na operátora TIS nabízet nebude. Bude se jednat čistě o automatizovaný hlasový servis. Jelikož bude TIS bezplatnou informační telefonní linkou, budou muset volající počítat s tím, že podané informace budou stručné. Bude-li zákazník potřebovat informace detailnější, bude odkázán na návštěvu Městského informačního centra v centru Liberce. Výhodou automatizovaného systému budou v první řadě náklady, které provozovatel servisu ušetří za zaměstnávání několika operátorů. Volající také nikdy nebude zařazen do „fronty“, kde bude muset čekat na volného operátora, protože všichni operátoři zrovna vyřizují hovory zákazníků, kteří se dovolali před ním. V kteroukoliv denní či noční dobu mu budou informace poskytnuty ihned, bez zbytečného čekání, jelikož Turistický informační systém pracuje 24 hodin, 7 dní v týdnu. Primární telefonní dosažitelnost spojení, vypovídající o kvalitě infolinky a hodnocená podle rychlosti dosažení požadované informace, je tedy v případě TIS stoprocentní.

## 8. 2 Jednotné telefonní číslo

Pro celý Turistický informační servis Liberec bude platit pouze jedno telefonní číslo, a to jak pro české, tak i zahraniční turisty. Znamená to, že po vytočení tohoto čísla se volajícímu ozve hlasový systém vítající volajícího nejprve v jazyce českém. Je pravdou, že toto může být pro některé zahraniční návštěvníky matoucí a ti méně zkušení se mohou domnívat, že vytočili špatné telefonní číslo a hovor tak ukončit. Z tohoto důvodu je možné navrhnout 3 různá telefonní čísla, lišící se například poslední číslicí, pro návštěvníky mluvící česky, anglicky i německy. Každý volající pak bude rovnou uvítán ve svém zvoleném jazyce. Na informačních tabulích by pak jednotlivá telefonní čísla vypadala například takto:



800-1-52847



800-1-52848



800-1-52849

Tato varianta samozřejmě představuje opět větší náklady na zřízení dalších dvou dodatečných telefonních čísel, popřípadě celých systémů využívajících automatický hlasový systém pouze v příslušném jazyce.

## 8. 3 Nabídka jazyků

V úvodní nabídce TIS bude volajícímu nabídnuta komunikace ve 3 základních jazycích (český, anglický a německý). Mohlo by se zdát, že je tento výběr nedostatečný, avšak jen zcela zřídka je v ostatních informačních centrech České republiky nabízeno jazyků více. V převážné většině turisté disponují alespoň jedním jazykem z nabízených možností. Doplnujícím jazykem, který by, vzhledem k blízkosti státu, mohl být využíván a v budoucnu do informačního servisu přidán, je jazyk polský. Polští turisté však mohou využít kamenného Městského informačního centra, kde pro ně jsou turistické informace v polštině k dispozici.

## **8. 4 Cena informační SMS zprávy**

Jelikož bude služba zasílaných informačních SMS o způsobu dopravy službou nadstandardní, mohla by být alespoň menší částkou zpoplatněna. Rozhodne-li se tak provozovatel služby (Magistrát města Liberec), musí o tom být volající včas informován. Například dodatkem automatického hlasového systému v hlavní nabídce.

Zpoplatnění zprávy ovšem vyžaduje další telefonní číslo, ze kterého budou informační SMSky odesílány. Zelené linky totiž neposkytují možnost zpoplatnění odesílaných textových zpráv. Bylo by tedy nutné uveřejnit klasické devítimístné mobilní telefonní číslo, na které budou volající svůj požadavek ve tvaru \*767\*# (tvar kódu pro zaslání SMS o způsobu dopravy) zasílat. Dále existují dva způsoby zpoplatnění takovéto služby:

1. Při objednání informací, prostřednictvím SMS zprávy s klíčovými znaky, je každý odeslaný požadavek zpoplatněn jako zpráva do sítě poskytovatele služby podle nastaveného tarifu volajícího.
2. Každá takto odeslaná informační SMS zpráva bude účtována pevnou sazbou, například 5 Kč (adekvátní částka v Librách a Eurech) pro všechny operátory, bez ohledu na to do kolika zpráv bude informace rozdělena.

Zpoplatnění zpráv by tak mělo zaručit určitou návratnost finančních prostředků do městského rozpočtu, za náklady vynaložené na zprovoznění Turistického informačního servisu.

## 9 SWOT analýza pro TIS

„SWOT analýzu lze považovat za nástroj, který podniku pomáhá určit jeho místo v prostředí, charakterizovat možnosti a identifikovat reálné předpoklady pro vývoj budoucích aktivit, znamenajících realizaci strategických cílů.“<sup>59</sup> Tato analýza je základním předpokladem strategické části, využívaná pro formulaci priorit a opatření navrhovaného systému, proto byla provedena i pro informační systém TIS. Analýza definuje silné a slabé stránky systému, příležitosti k jeho rozvoji, posílení služeb a zároveň vymezuje potenciální ohrožení jeho fungování.

### *SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS):*

- zvýšení pohodlí při získávání turistických informací
- dostupnost kdykoliv a kdekoliv
- bezplatné telefonní číslo
- dostupnost všem typům mobilních přístrojů
- možnost výběru druhu informací volajícím (aktuální, obecné, způsob dopravy)
- informace o způsobu dopravy formou SMS
- možnost opakovaného poslechu
- získá-li volající jednou číslo, má informační servis vždy dostupný
- doplňující informace s nabídkami restaurací a podobných podniků
- jasné cílení na konkrétní zájmovou skupinu
- využití cílovou skupinou jen v případě zájmu, „neobtěžuje“ ostatní
- snadná aktualizace údajů
- možnost obsloužit velké množství volajících najednou
- ušetřené náklady za zaměstnance

### *SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES):*

- minimální nabídka jazyků
- nedostupnost služby v místech bez signálu
- stručnost informací

---

<sup>59</sup> STRNAD, P.; DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*, s. 13.

- propagace pouze v podobě plakátů, letáků, propagačních materiálů
- finanční náročnost realizace
- nevýdělečnost, pouze podpora turistického ruchu

#### *PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES):*

- velký potenciál do budoucnosti
- možnost rozšíření funkcí, interaktivity
- možnost provázání spolupráce s podniky reklamující své služby
- propojení info tabule s moderními funkcemi v mobilu
- potenciální zvýšení návštěvnosti podniků
- dotační podpory
- umístění reklam firem, společností – zisk finančních prostředků
- atraktivnost pro turisty – možnost nárůstu cestovního ruchu
- nová turistická místa do podvědomí turistů

#### *HROZBY (THREATS):*

- nezájem využití turisty
- reklamní SMS se můžou zdát otravné – omezení užívání služby
- neoblíbenost používání mobilních přístrojů u starších lidí
- zdánlivá složitost systému – preference informačních center
- preference komunikace s pracovníkem
- využitelnost pouze nově příjezdějícími turisty při dlouhodobém zachování stejné nabídky
- preference využití internetu

Principem SWOT analýzy je jednoduchá, avšak výstižná charakteristika navrhovaného systému. Z porovnání pozitivně působících faktorů (silné stránky), s faktory negativními (slabé stránky), je na první pohled jasné, že silné stránky zcela zřetelně převyšují nad stránkami slabými. Vycházíme-li tedy z předpokladu, že město dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb, je podle výsledků SWOT analýzy spojených s výsledky průzkumu trhu tento systém vhodný k dalšímu rozvoji či potencionální realizaci a má předpoklad úspěšného fungování.

## Závěr

Mobilní marketing, tak jak ho u nás známe, je jen špičkou ledovce marketingové komunikace. Je stále využíván jen částečně a plně nerozvinul svůj potenciál. Mobilní telefon je jediným médiem, u kterého si zobrazenou reklamu v podobě SMS, v podstatě vybírá sám zákazník a ponechává ji v jeho přístroji po dobu jím zvolenou. Rozhodne-li se zákazník vpustit reklamu a navázat tak dialog s „marketingovými mágy“, neměl by žádný marketingový pracovník takovouto šanci propásnout. Mezi zásadní a hlavní přednosti mobilního marketingu patří velmi rychlá komunikace zpráv cílové skupině. Drtivá většina sdělení je přečtena do třiceti minut od doručení zprávy a tím je zajištěna aktuálnost sdělení. Mobilní kampaň dále v průměru dosahuje 15% responze (reakce spotřebitelů na propagační akci), což je přibližně třikrát více než v případě tradičních propagačních metod (direct mail nebo telemarketing). Je tak jisté, že v porovnání s účinností a cenami ostatních marketingových nástrojů, je SMS marketing silně konkurenčním reklamním prostředkem.

Město Liberec postrádá v současné době dostatečný systém doručení turistických informací, které by byly dostupné mimo Městské informační centrum a návštěvník by je měl ihned k dispozici. Z tohoto důvodu byl cílem diplomové práce navrhnout takový informační servis, který by zaměřil svou činnost na zájmovou skupinu turistů, fungoval na principu mobilní služby a usnadnil tak příjezdějícím návštěvníkům přístup k turistickým informacím. Zprostředkování takovéto služby umožňuje Turistický informační servis (TIS), který využívá právě možnosti rozvíjejícího se mobilního marketingu. Unikátní systém TIS navržený speciálně pro město Liberec, by se měl stát nejdůležitějším článkem praktické propagace města Liberec a jeho okolí.

Princip fungování TIS je jednoduchý. Na telefonním čísle, propagovaném Magistrátem města Liberec, může volající pomocí hlasového systému zdarma získat veškeré informace o dvaceti nejzajímavějších turistických atrakcích v Liberci a jeho okolí, a to ve třech světových jazycích. Kromě obecných a aktuálních informací je mu také nabídnuta možnost zaslání informační SMS zprávy se způsobem dopravy na zvolené místo a po ukončení hovoru obdrží reklamní sdělení s doporučením na restaurační či jiná zařízení nacházející se v bezprostředním okolí.

Díky dostupnosti na kterémkoliv místě Libereckého regionu, pokrytém signálem mobilních telefonů, se navrhovaný systém stává flexibilní službou pro všechny příjíždějící turisty. Garantovaný přístup k informacím kdekoli a v kteroukoliv denní i noční dobu, bude zajišťovat pohodlí i například za chůze či pohybu mezi různými turistickými místy, komukoli, kdo se rozhodne informační servis využít.

Hlavním úkolem turistického servisu je zpřístupnit informace zahraničním i domácím návštěvníkům tak, aby pro ně jejich získávání bylo pohodlné, časově nenáročné a poskytnuté informace pak byly snadno dosažitelné, srozumitelné a dostačující. Jelikož jednou z vlastností navrženého TIS je nepřetržitý provoz 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, jeho fungování tak není omezeno na určitý čas ani místo. TIS je navrhován tak, aby poskytoval návštěvníkovi všechny důležité informace prakticky kdekoli a kdykoli podle zákazníkovi potřeby a navázal s ním lidsky přívětivý kontakt tak, aby byl zákazník při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, aby v regionu zanechal co největší útratu a aby se do něj i opakovaně vracel.

Ekonomickým přínosem tohoto systému však není jeho zisk generovaný pomocí jeho hlavní činnosti, avšak podpora cestovního ruchu Liberce. A to nejen podpora konkrétních historických památek a turistických míst, ale díky službě reklamních SMS, která otevírá možnost fungování reklamy prostřednictvím SMS zpráv, také podpora zvýšení návštěvnosti a tržeb jednotlivých podniků Liberce. Dobrá reklama, dobrého podniku, pomáhá totiž nejen přilákat zákazníka a podnítit ho k nákupu, ale především dává reklamovaným podnikům obrovskou výhodu oproti konkurenci. Jedná-li se o spotřebitelské výdaje, je doporučení velmi důležité, navíc jde-li o informace z důvěryhodného zdroje, kterým informační servis bezpochyby je. Turisté tak vidí službu jako pomoc či doporučení nezávislé povahy a naopak.

Komplexní fungování TIS je však běh na dlouhou trať. Jde o proces, který je svým přesným naplánováním a přípravou investic časově náročný. Má však obrovský potenciál, a to hlavně v podobě zvýšeného turismu, vzdělávání lidí a ekonomického přínosu. Podporou cestovního ruchu, který je obecně významným sektorem národního hospodářství, navštíví Liberec a jeho podniky mnohem více turistů, kteří svou útratou



zvýší příjmy jednotlivých podniků, HDP a do české pokladny tak přiteče více peněz. Právě devizové příjmy z cestovního ruchu totiž významně snižují deficit běžného účtu platební bilance. Také hospodářsky slabá či postižená území lze pomocí cestovního ruchu posílit a zvýšit tak jejich konkurenceschopnost a životní úroveň. Co se týče měnové politiky, tak s přílivem turistů se zvyšuje poptávka po České koruně a tím dochází ke zhodnocení – apreciaci české měny, a tak se Česká koruna stane silnější vůči měnám ostatním.

Turistický informační servis představuje také obrovské možnosti do budoucna. Navrhovaný systém, popsáný v diplomové práci, může být pouze odrazovým můstkem pro rozsáhlý interaktivní turistický systém, který v budoucnu bude moci být propojen s nejrůznějšími a nejmodernějšími funkcemi mobilního telefonu a tvořit tak významnou roli pro cestovní ruch Liberce i celého Libereckého regionu.

Návrh TIS byl po celou dobu zpracování konzultován s odborníky Magistrátu města Liberec z oboru informačních služeb. V konečné fázi jimi byl vyhodnocen jako velmi zajímavým návrhem a potenciálním přínosem v turistické oblasti města, o jehož realizaci je možné v budoucnu uvažovat. Vzhledem ke skutečnosti vyplývající z průzkumu trhu, ve kterém by systém uvítalo a využilo 85 % dotázaných návštěvníků, je možno říci, že má Turistický informační servis potenciál stát se úspěšným a využívaným nástrojem pro zlepšení oblasti cestovního ruchu v Libereckém regionu.

# Seznam použité literatury

## CITOVANÉ ZDROJE

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 139 s. ISBN 80-7261-129-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 458 s. ISBN 978-80-247-1545.

KUBÍK, M. *Vývoj mobilních telefonů (1. díl)* [online]. Computer Desktop Encyklopedia Galxie, 2000 [cit. 2010-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.galaxie.name/index.php?clanek=vyvoj-mobilnich-telefonu-1-dil>>.

MOORE, A. *The glittering allure of the mobile society*, November 2008. The Netsize Guide 2009, Mobile Society & Me. 3 s. ISBN 2-9523533-4-4.

PELSMACKER, D. et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 128 s. ISBN 80-247-0254-1.

*Projekt Otevřené město* [online]. Liberec: Magistrát města Liberce, 2010 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://data.businessworld.cz/file/urad/mesto-liberec.doc>>.

SALZ, P. A. *The Netsize Guide 2009, Mobile Society & Me*. France: Netsize S. A., 2009. 8 s. ISBN 2-9523533-4-4.

STRNAD, P.; DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 13 s.

*Terminologický slovník KIT* [online]. Praha, Vysoká škola ekonomická, Katedra informačních technologií, 2002 [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.cssi.cz/cssi/>>.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

## BIBLIOGRAFIE

CRUM, C. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. 1st ed. Que, 2010. 38 s. ISBN 0789739763.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. 132 s. ISBN 80-7083-749-7.

GODIN, S. *Všichni marketéři jsou lháři*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 3 s. ISBN 80-7261-151-8.

GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 166 s. ISBN 80-7080-505-6.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 155 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MICHAEL, A.; SALTER, B. *Mobile Marketing Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology*. 1st ed. Butterworth-Heinemann, 2006. 256 s. ISBN 0750667478.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, M. R. et al. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, a. s. 2006. 12 s. ISBN 80-251-1273-X.

VAREY, R. J. *Marketing Communication: An itroduction to contemporary issues*. Florence: Routledge, 2008. 127 s. ISBN 0415230403.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

*Aktuální stav běžeckých stop až do mobilu* [online]. Liberec: Městské informační centrum Liberec, 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.infolbc.cz/cz/aktual.html>>.

*FASTSMS Mobile Marketing Guide: Regulations and Best Practise* [online]. Netsecrets, 2009 [cit. 2010-11-27 ]. Dostupný z WWW: <<http://www.fastsms.co.uk/downloads/fs-mobile-marketing-guide.pdf>>.

*Hosté, přenocování - cestovní ruch* [online]. Liberec: Český statistický úřad, 2010 [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021011\\_311.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021011_311.xls)>.

KOPPEL, M. *Advantages and Disadvantages of mobile marketing* [online]. Fortumoblog, 2007 [cit. 2010-11-29]. Dostupné z WWW: <<http://blog.fortumo.com/2007/11/20/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing/>>.

*Mobil bude letos používat více než polovina světové populace* [online]. Yabba dabba doo- značkové mobilní centrum Jindřichův Hradec, 2008 [cit. 2010-06-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.ydd.cz/index.php?page=novinky&page\\_count=100&strana=4](http://www.ydd.cz/index.php?page=novinky&page_count=100&strana=4)>.

*Nejen o historii Severočeského muzea* [online]. Liberec: Severočeské muzeum v Liberci, 2011[cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.muzeumlb.cz/?page=omuzeu>>.

*Počet seniorů rychle roste, domovy důchodců pro všechny stačit nebudou* [online]. Liberec: Informační server Libereckého kraje, 2011[cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesicniklibereckykraj.cz/view.php?cislocclanku=2005110707>>.

*Postavení města ve struktuře státu a mezinárodní souvislosti* [online]. Liberec: Matriční úřad, 2003 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://docs.liberec.cz/Odb\\_UK/prezentace%20UP/řešení%20úp%20obce/a2\\_Širší%20vztahy.pdf](http://docs.liberec.cz/Odb_UK/prezentace%20UP/řešení%20úp%20obce/a2_Širší%20vztahy.pdf)>.

*Projekce vývoje obyvatelstva v Libereckém kraji do roku 2065* [online]. Liberec: Český statistický úřad, 2010 [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.jihlava.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/100125\\_projekce](http://www.jihlava.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/100125_projekce)>.

*Projekt Otevřené město* [online]. Liberec: Magistrát města Liberec, 2010 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://data.businessworld.cz/file/urad/mesto-liberec.doc>>.

*SMS jízdenka* [online.] Liberec: Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce n. N., a.s., 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.dpmlj.cz/mhd-liberec/sms-jizdenka/>>.

*Střední společenská třída* [online]. Wikipedie, otevřená encyklopedie, 2011 [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Střední\\_společenská\\_třída](http://cs.wikipedia.org/wiki/Střední_společenská_třída)>.

Telefónica O2. *Premium SMS* [online]. Telefónica O2 Czech Republic, a.s., 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.o2.cz/osobni/sluzby-podle-abecedy/91670-premium\\_sms.html](http://www.o2.cz/osobni/sluzby-podle-abecedy/91670-premium_sms.html)>.

*Text-to-win! Include a mobile contest with yours sms marketing strategy* [online]. Oir Interactive, 2009 [cit. 2010-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.oirinteractive.com/blog/text-to-win-include-a-mobile-contest-with-your-sms-marketing-strategy/>>.

TUROŇ, M. *Moderní umění a mobilní telefon v praxi* [online]. Mobilmania.cz, 2002 [cit. 2010-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/clanky/moderni-umeni-a-mobilni-telefon-v-praxi/sc-3-a-1101551>>.

*Tygři v mobilu* [online]. Liberec: Bílí tygři Liberec, oficiální stránky klubu, 2011[cit. 2011-03-4]. Dostupný z WWW: <<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=sms>>.

*Using Short Codes for SMS Marketing Campaigns* [online]. Market-to-cell, 2009 [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.market-to-cell.com/using-short-codes-for-sms-marketing-campaigns.php>>.

VLACH, M. *Možnosti reklamy a propagace* [online]. Ostrava: Ing. Mira Vlach, projektové řízení, informatika a marketing, 2008 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mira-vlach.cz/moznosti-reklamy-a-propagace>>.

VRABEC, L; MINSTROVÁ, Z. *Pracujících cizinců ubývá. Přednost mají češi*. [online]. Liberec: Liberecký deník. cz, 2011 [cit 2011-03-03]. Dostupný z WWW: <[http://liberecky.denik.cz/zpravy\\_region/pracujicich-cizincu-ubyva-prednost-maji-cesi.html](http://liberecky.denik.cz/zpravy_region/pracujicich-cizincu-ubyva-prednost-maji-cesi.html)>.

*Vybrané údaje za Liberecký kraj - PC, internet, mobily* [online]. Liberec: Český statistický úřad, 2010 [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni\\_spolecnost-xl/\\$File/lbk\\_pc\\_internet\\_mobily.xls](http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni_spolecnost-xl/$File/lbk_pc_internet_mobily.xls)>.

## ROZHOVORY

Burianová Nad'a, vedoucí oddělení cestovního ruchu a propagace, Městské informační centrum Liberec. (21. 3. 2011)

Fátor David, Bc. Vedoucí oddělení dokladů a evidence obyvatel, Odbor správní a živnostenský, Magistrát města Liberec. (15. 2. 2011)

Hájek Tomáš, Ing. Key Account Manager, T-mobile. (8. 4. 2011)

Reltonová Jana, referent informačních služeb, Odbor kancelář tajemníka, Magistrát města Liberec. (11. 4. 2011)

Šeda Jan, DiS. Odbor informatiky a řízení procesů, Magistrát města Liberec. (17. 2. 2011)

Šťastná Lucie, Mgr. Vedoucí oddělení komunikace a informací, Odbor kancelář tajemníka, Magistrát města Liberec. (17. 3. 2011)

## Seznam příloh

<b>Příloha A:</b> Dotazník - Turistická informační služba (český jazyk).....	87
<b>Příloha B:</b> Questionnaire - Tourist Information service (anglický jazyk).....	88
<b>Příloha C:</b> Fragenbogen - Das Tourist-Info Servis (německý jazyk).....	89
<b>Příloha D:</b> Návrh informační tabule.....	90
<b>Příloha E:</b> Přehled ceníků na zřízení Barevných linek.....	91
<b>Příloha F:</b> Přehled ceníků výroby propagačních materiálů.....	93

**Příloha A:**

**DOTAZNÍK – TURISTICKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA**

1. Vlastníte mobilní telefon?  
**ANO**  
**NE**
2. Využíváte informačních center, systémů či jiných turistických informací během cestování?  
**ANO**  
**NE**
3. Víte, kde se v Liberci nachází informační centrum?  
**ANO**  
**NE**
4. Využili jste informační centrum, či jiné turistické informace během Vašeho pobytu?  
**ANO**  
**NE** (pokud jste odpověděli **NE**, přejděte na otázku číslo 6)

*V následující otázce prosím na stupnici od 1 do 5 zakroužkujte, jak souhlasíte či nesouhlasíte s uvedeným tvrzením (1- zcela **nesouhlasím**, 5- zcela **souhlasím**).*

5. Myslím si, že turistický informační systém v Liberci je zcela dostatečný.

**1   2   3   4   5**

6. Nacházíte-li se ve městě, které neznáte a chcete získat informaci o určité turistické atrakci, která z následujících možností je pro Vás nejvíce pravděpodobná?

**A** – zavolám na číslo turistických informací které je inzerováno v mé blízkosti

**B** – koupím si turistickou příručku

**C** – zeptám se náhodného kolemjdoucího

**D** – použiji internet v mobilu

**E** – jiná možnost

7. Využili byste systém poskytující turistické informace přímo do Vašeho mobilního telefonu fungující 24 hodin denně, 7 dní v týdnu?

**ANO**

**NE**

8. Byli byste ochotni za takovýto servis zaplatit?

**ANO** (pokud **ANO**, **kolik** byste byli ochotni zaplatit za takový hovor? ..... Kč.)

**NE**

9. Uvítali byste zdarma získat doplňující informace o aktuálních nabídkách a akcích vybraných restaurací, barů a klubů v Liberci?

**ANO**

**NE**

**Děkujeme za Váš čas a přejeme příjemný pobyt v Liberci.**

**Příloha B:**

***QUESTIONNAIRE - TOURIST INFORMATION SERVICE***

1. Do you have a mobile phone?  
**YES**  
**NO**
2. Do you use a tourist information centre when abroad?  
**YES**  
**NO**
3. Do you know where the Liberec information centre is situated?  
**YES**  
**NO**
4. Have you used tourist information whilst in Liberec?  
**YES**  
**NO** (If NO, please go to question number 6)

*In following question please circle the appropriate how much do you agree with the statement. (1- strongly **disagree**, 5- strongly **agree**)*

5. I feel that the tourist information in Liberec is useful to me.

**1   2   3   4   5**

6. You require information on a particular Liberec tourist attraction, which **one** of the following options would you choose for assistance?
- A-** I would dial the tourist information number from the advertisement
  - B-** I would buy a tourist guide/book
  - C-** I would ask a stranger
  - D-** I would use the internet on my phone
  - E-** I would do none of the above

7. Would you call a Liberec tourist phone service that provides tourist information directly to your mobile phone? (available 24 hours a day 7 days a week).  
**YES**  
**NO**

8. Would you be willing to pay for such a service?  
**YES** (If YES, please state an **amount** per call: £ .....)  
**NO**

9. Would you like to receive additional information and offers for attractions (e.g. restaurants/concerts) via a free text message/service?  
**YES**  
**NO**

**Thank you for your time, enjoy the rest of your stay in Liberec.**



**Příloha C:**

**FRAGENBOGEN /EVALUATIONSBOGEN**

1. Haben Sie ein Handy?

**JA**

**NEIN**

2. Nutzen Sie Informationszentren, bzw. – systeme beim Reisen?

**JA**

**NEIN**

3. Wissen Sie, wo sich in Liberec das Informationszentrum befindet?

**JA**

**NEIN**

4. Haben Sie das Informationszentrum der Stadt Liberec während Ihres Aufenthaltes benutzt?

**JA**

**NEIN** (falls **NEIN**, bitte weiter zur Frage 6)

*Bei nächste Frage markieren Sie bitte die Antwort, ob sie mit der Aussage einverstanden Sind oder nicht. (1- Trifft **überhaupt nicht** zu, 5- Trifft **ganz** zu)*

5. Ich glaube, das Informationssystem in Liberec ist ausreichend.

**1   2   3   4   5**

6. Befinden Sie sich in einer Stadt, die Sie nicht kennen und wollen Sie eine Information über eine bestimmte touristische Sehenswürdigkeit bekommen? Welche von den folgenden Möglichkeiten trifft bei Ihnen am besten zu?

**A** – Ich rufe die Tourist – Info an, deren Anzeige sich in meiner Umgebung befindet

**B** – Ich kaufe mir ein Tourist – Handbuch

**C** – Ich frage einen Vorbeiläufenden

**D** – Ich nutze das Internet in meinem Handy

**E** – Sonstiges

7. Würden Sie ein Handy-Informationssystem für Touristen, das 24 Stunden, 7 Tage der Woche läuft, nutzen?

**JA**

**NEIN**

8. Wären Sie freiwillig für solche Dienstleistung zu bezahlen?

**JA** (Falls **JA**, wie viel würden Sie für einen solchen Anruf bezahlen wollen?.....€)

**NEIN**

9. Fänden Sie es gut, eine zusätzliche Information über aktuelle Angebote und Events ausgewählter Restaurants, Bars und Clubs in Liberec kostenlos zur Verfügung zu haben?

**JA**

**NEIN**

**Wir bedanken uns für Ihre Zeit und wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt in Liberec.**

# i TURISTICKÝ INFORMAČNÍ SERVIS (TIS) LIBEREC i

## Tel.: 800-1LB TIS

  
 Pro **bezplatné** turistické informace vytočte telefonní číslo TIS.  
 V hlasovém systému pak zvolte číslo příslušného obrázku.

  
 For **free** tourist information please call the TIS service number.  
 Then choose information on your attraction using the numbers below.

  
 Für **kostenlos** touristische Info wählen Sie die Telefonnummer des  
 Tourist-Infosystems. Dann wählen Sie die Nummer des dazugehörigen Bildes aus.

Informace o službě  
„Rychlá volba“  
+  
ostatní doplňující informace

<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>1</b>            Liberecká Radnice            The Town Hall            Rathaus         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>2</b>            Severočeské Muzeum            Museum of North Bohemia            Nordböhmisches Museum         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>3</b>            Oblastní galerie            The Regional Gallery            Regionalgalerie         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>4</b>            Liberecký zámek            The Chateau            Schloss         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>5</b>            Divadlo F. X. Šaldy            The Theatre            Theater         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>6</b>            Zoologická zahrada            Liberec Zoo            Zoologischer Garten         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>7</b>            Botanická zahrada            Botanic Garden            Botanischer Garten         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>8</b>            Plavecký bazén            Swimming Pool            Schwimmbecken         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>9</b>            Krajská vědecká            knihovna Liberec            Library Liberec            Bibliothek Liberec         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>10</b>            Zábavní Centrum            Babylon            The Amusing Center            Babylon            Centrum Babylon         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>11</b>            Valdštejnské domky            The Valdstejn Houses            Wallensteinhäuser         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>12</b>            Lidové sady            The People's Garden            Volksgarten         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>13</b>            Tipsport Arena            Tipsport Arena            Tipsport Arena         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>14</b>            Pivovar Konrad/            Automuzeum Vratislavice            Brewery Konrad / The            Car Museum            Brauhaus Konrad/            Automuzeum Vratislavice         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>15</b>            Liberecká přehrada            Liberec Dam            Liberecer Talsperre         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>19</b>            Ještěd            Ještěd            Ještěd         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>20</b>            Zámek Sychrov            Chateau Sychrov            Schloss Sychrov         </div> </div>
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>16</b>            Fotbalový stadion FC            Slovan Liberec            Football Stadium FC            Slovan Liberec            Fußball-Stadion FC            Slovan Liberec         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>17</b>            Hokejový stadion            HC Bílí tygři            Ice Hockey Stadium            HC Bílí tygři            Eishockey-Stadion            HC Bílí tygři         </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>18</b>            Technická univerzita            v Liberci            Technical University in            Liberec            Technische Universität            in Liberec         </div> </div>														

## Telefónica O<sub>2</sub>

<b>Volba originálního čísla</b>	<i><b>Zvolte si originální a snadno zapamatovatelné číslo.</b></i> Vybrané číslo si můžete rezervovat zcela zdarma.
<b>Hlášky</b>	<i><b>Nechte hlasové instrukce pracovat za vás.</b></i> Služba Zákaznická hláška vám umožní vytvořit individuální nahrávku (hlášku), která provede vašeho zákazníka strukturou vaší barevné linky.
<b>Volba jazyků</b>	<i><b>Nabídněte volajícím, ať si vyberou svůj jazyk!</b></i> Uspadněte tím komunikaci se zahraničními klienty.
<b>Omezení přístupu na linku</b>	<i><b>Nežádoucí hovory můžete omezit několika způsoby.</b></i> <b>Black list</b> – zabrání volání z konkrétních telefonních čísel <b>White list</b> – povolí volání pouze z konkrétních čísel <b>PIN</b> - volající se dovolá pouze, pokud zná bezpečnostní kód
<b>Automatické přesměrování</b>	<i><b>Nenechte své zákazníky čekat.</b></i> Pokud je vaše Barevná linka nedostupná, můžete volajícího přesměrovat na jiného operátora, hlášku nebo do záznamové schránky.
<b>Limitace cíle</b>	Na své Barevné lince si můžete nastavit <i><b>maximální počet současně příchozích volání.</b></i>
<b>Směrování</b>	<i><b>Přímé směrování - nepodmíněné</b></i> - umožňuje trvalé směrování vašich hovorů na jediné číslo. <i><b>Nepřímé směrování - podmíněné</b></i> - umožňuje směrování hovorů podle různých parametrů

### **Služby Barevných linek**

### **Cena za měsíc (bez DPH):**

Konfigurace	
Ekonom	290,00 Kč
Efektiv	790,00 Kč
Elite	1 590,00 Kč
Jedna zákaznická oblast	90,00 Kč
Cíl přesměrování	90,00 Kč
Black list	390,00 Kč
White list	390,00 Kč
PIN	390,00 Kč
Podrobný rozpis hovorů	590,00 Kč
Statistika příchozích volání	490,00 Kč
Limitace volání a cíle	390,00 Kč

# Axfone

## **Ceny za zřízení a provoz barevných linek:**

Aktivace linky z našeho rozsahu	2000 Kč (jednorázově)
Aktivace linky z nepřiděleného rozsahu	5000 Kč (jednorázově)
Přenesení čísla od jiného operátora	500 Kč (jednorázově)
Paušál standardní číslo	199 Kč (měsíčně)
Paušál stříbrné číslo	299 Kč (měsíčně)

## **Ceny za volání:**

### **Zelená linka – 800**

*Tyto částky budete platit za přijaté hovory na vašem čísle:*

Příchozí hovor z pevné linky ve špičce	0.89 Kč (za minutu)
Příchozí hovor z pevné linky mimo špičku	0.89 Kč (za minutu)
Příchozí hovor z mobilu	3.69 Kč (za minutu)

### **Modrá linka – 810,844**

*Tyto částky budete platit za přijaté hovory na vašem čísle:*

Příchozí hovor z pevné linky ve špičce	0.35 Kč (za minutu)
Příchozí hovor z pevné linky mimo špičku	0.35 Kč (za minutu)
Příchozí hovor z mobilu	0.35 Kč (za minutu)

### **Bílá linka – 840,841,842,848**

*Tyto částky budete platit za přijaté hovory na vašem čísle:*

Příchozí hovor z pevné linky ve špičce	0 Kč
Příchozí hovor z pevné linky mimo špičku	0 Kč
Příchozí hovor z mobilu	0 Kč

*Tuto provizi vám vyplatíme ze všech příchozích hovorů:*

Příchozí hovor z pevné linky ve špičce:	0,30 Kč (za minutu)
Příchozí hovor z pevné linky mimo špičku:	0,15 Kč (za minutu)
Příchozí hovor z mobilu	nevyplácí se

**Příloha F: Přehled ceníků výroby propagačních materiálů**

## **Tiskárna Polygraf**

Letáky 1/3 A4 „DL“ 90g křídový papír (99x210mm)

Počet kusů	Jednostranný tisk	Oboustranný tisk
500	1660 Kč	2080 Kč
1 000	1710 Kč	2170 Kč
2 500	1960 Kč	2430 Kč
5 000	2350 Kč	2990 Kč
10 000	3070 Kč	3930 Kč

Letáky 1/3 A4 „DL“ 200g křídový papír (99x210mm)

Počet kusů	Jednostranný tisk	Oboustranný tisk
500	1750 Kč	2240 Kč
1 000	1850 Kč	2360 Kč
2 500	2120 Kč	2730 Kč
5 000	2650 Kč	3510 Kč
10 000	3620 Kč	4860 Kč

Letáky 1/3 A5 „DL“ 80g ofsetový papír (148x210mm)

Počet kusů	Jednostranný tisk	Oboustranný tisk
500	1670 Kč	2100 Kč
1 000	1740 Kč	2220 Kč
2 500	2010 Kč	2700 Kč
5 000	2410 Kč	3200 Kč
10 000	3190 Kč	3960 Kč